

Plan de Mercadeo Summit Aseo

Iván Dario Alvarado Moreno
Angélica Amézquita Rodríguez

Andrés Felipe Ortega
Financista Especialista en Mercadeo y Magíster en Dirección de Empresas.

Universidad Externado de Colombia
Facultad de Administración de Empresas
Especialización Gerencia de Mercadeo Prom. 55
Diciembre
2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. ESTRUCTURA CORPORATIVA.....	1
1.1 Misión	1
1.2 Visión.....	1
1.3 Objetivos Corporativos	1
1.4 Estrategias Corporativas	2
 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	 3
2.1 Estudio de mercado.....	3
2.2.1 Tendencias del mercado.....	7
2.2.2 Tendencias de consumo	9
2.2.3 Confianza del consumidor	9
2.2.4 Barreras de entrada y de salida	10
2.2.5 Ciclo de vida del sector.....	11
2.2.5.1 Madurez y crecimiento	11
2.2.6 Características del lugar de intercambio	12
2.2.7 Observación de distribuidores, competidores y población	13
2.2.8 Influenciadores de compra.....	15
2.3 Análisis del consumidor.....	15
2.3.1 Segmentos de mercado	15
2.3.2 Centros de compra	16
2.3.3 Rotación de clientes	16
2.3.4 Proceso de compra	17
2.3.5 Cuanto está dispuesto a gastar o como lo hace	18
2.3.6 Pautas para comprar	18
2.4 Competencia	18

2.4.1 Identificación de competidores	18
2.4.2 Participación del mercado.....	19
2.4.3 Principal Competidor	19
2.4.4 Líder y retadores	20
2.4.5 Estrategias y productos usados	20
2.4.6 DOFA competencia	21
2.5 Sistemas de distribución y ventas	22
2.6 Análisis Interno	22
2.6.1 Diagnóstico	22
2.7 Problemas y oportunidades matriz DOFA.....	24
2.7.1 Factores críticos de éxito	26
2.7.2 Espina de Pescado.....	26
2.8 Atractivo del mercado.....	27
2.2.8 Ventaja competitiva	28
2.2.9 Plan estratégico de mercado.....	29
2.2.9.1 Matriz MIME	29
2.2.9.2 Matriz Ansoff.....	31
2.2.9.3 Estrategia Defensiva	32
2.2.9.4 Estrategia Ofensiva	33
2.2.10 Análisis del producto dentro del mercado	33
2.2.10.1 Matriz BCG.....	33
3. MAPA ESTRATÉGICO	35
3.1 Objetivos de mercadeo.....	35
3.2 Estrategias de Marketing.....	35
3.2.1 Demanda Selectiva.....	35
3.2.2 Demanda Primaria	35
3.3 Plan de acción y proveedores.....	36
4. SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE Y POSTVENTA	39

5. PROPUESTA DE VALOR	41
5.1 Enunciado de posicionamiento	41
5.2 Descripción del producto	41
5.3 Factor diferenciador	42
6. PLAN DE MEDIOS.....	43
7. FIJACIÓN DE PRECIO	44
7.1 Definición de precio.....	44
7.2 Política de descuento.....	45
7.3 Lineamiento y estrategias de precio.....	45
8. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	46
9. DISEÑO DE FUERZA DE VENTAS	47
9.1 Proceso y guión de ventas.....	47
9.2 Objeciones.....	48
9.3 Plan de Ventas.....	49
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	50
11. RESULTADOS ESPERADOS	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	53

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyecciones de crecimiento sectorial	5
Tabla 2. Participación de mercado 2016.....	6
Tabla 3. Distribución de Mercado	10
Tabla 4. Evaluación de competencia	14
Tabla 5. Segmentación.....	16
Tabla 6. Atributos del servicio.....	17
Tabla 7. Atractivo del mercado.....	28
Tabla 8. Ventaja competitiva	28
Tabla 9. Mapa Estratégico	38
Tabla 10. Estudio de precios.....	44
Tabla 11. Guión de Venta	48
Tabla 12. Proyección de ventas	49

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Ingresos de las actividades de servicios según subsector, 2016	4
Gráfica 2. Ingresos Nominales.....	5
Gráfica 3. Oros Servicios de soporte	6
Gráfica 4. Proyecciones de crecimiento PIB	8
Gráfica 5. Ciclo de Vida del producto	11
Gráfica 6. Participación del mercado.....	19
Gráfica 7. Diagnóstico de la compañía	23

LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Distribución del ingreso económico en el hogar.	9
Ilustración 2. Posicionamiento de la competencia en matriz BCG.....	34

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuestas	53
Anexo B. Diagnostico Interno	58
Anexo C. Encuesta de satisfacción	59
Anexo D. Plan De Medios	60
Anexo E. Tablero de control	61

1. ESTRUCTURA CORPORATIVA

1.1 Misión

Ofrecer servicios integrales de aseo, proporcionando a los clientes ambientes agradables y placenteros, haciendo de nuestros servicios una experiencia diferente.

1.2 Visión

Para el año 2022 estar posicionados como una empresa innovadora y responsable en la prestación de soluciones integrales de aseo, estableciendo relaciones fuertes y duraderas con nuestros clientes y colaboradores.

1.3 Objetivos Corporativos

- Incrementar la participación del mercado a un 1% a 2022 respecto al volumen de venta de las Compañías TOP del mercado.
- Crecer el volumen de ventas en un 10% anual, frente a los resultados del año 2017.
- Ampliar la base de clientes actual atrayendo clientes nuevos en un 20%.
- Aumentar la rentabilidad del año 2018 en un 10%.

1.4 Estrategias Corporativas

- Dar a conocer los diferenciadores del producto de la línea de Aseo Profundo
- Posicionar la marca SUMMIT ASEO para incrementar la participación en el mercado.
- Diseñar un instrumento cuantitativo que permita medir, atención, calidad, servicio, producto y beneficios del servicio, esto con el fin de aumentar el volumen de recompra.
- Conocer el comportamiento del mercado para identificar los motivadores de decisión de compra.
- Mejorar el relacionamiento con los clientes, para conocer el valor percibido.
- Implementar una estrategia de comunicación por referidos para la captación de nuevos clientes.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Estudio de mercado

Establecer una métrica que nos indique el comportamiento histórico del segmento de servicios en Colombia no es un trabajo fácil, ya que no existe mediciones establecidas, lo que normalmente encontramos es una segmentación general en el sector de servicios, en donde se incluyen grupos heterogéneos de subsectores con dinámicas y características muy diferentes. En este caso el DANE ha establecido por medio de una muestra trimestral, una medición de las principales variables del sector en el corto plazo, a través de la generación de índices de variaciones de los ingresos y del personal ocupado en la categoría, al igual que genera unas tendencias de comportamiento del segmento.

En nuestro caso, servicios de aseo, no existe como una categoría, lo que nos permite incluirnos en la categoría de “Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades”, en donde vemos que la participación es de 7.1% en la métrica de ingresos de las actividades de servicios en 2016. NDI-Balance 2016.

Gráfica 1. Ingresos de las actividades de servicios según subsector, 2016



Fuente: Muestra Trimestral Servicios, DANE

Según Fedesarrollo, el comportamiento del sector de servicios tendrá un comportamiento similar en 2017 al presentado en 2016 con tasas de crecimiento de 2%, sin embargo esto podría verse afectado durante los primeros meses del año debido al incremento del IVA y la caída de la demanda y el aumento de las tasas de interés de los créditos de consumo. (Dinero.com, 2017)

Tabla 1. Proyecciones de crecimiento sectorial

(%) Proyecciones de crecimiento sectorial		
Sector	2016	2017
Agricultura	1,5	2,1
Minería	-6,9	-1,7
Construcción	2,6	4,2
Edificaciones	2,2	2
Obras civiles	2,9	5,8
Industria manufacturera	3,8	3,5
Servicios públicos	1,1	3
Comercio	2	2
Servicios sociales	2,1	2
Establecimientos financieros	3,8	3,6
Transporte y comunicaciones	0,8	2,9
PIB	1,9	2,6

Fuente: (Dinero.com, 2017)

En artículo del periódico La Republica del 6 de Septiembre de 2017, se comenta sobre la tendencia en aumento del sector de servicios como suministro de personal, lo cual muestra un crecimiento de 0.5%, llegando al 4% en 2017 en comparación del 3.5% que se logró en 2016, aunque el sector ha presentado una desaceleración moderada durante el primer trimestre de 2017 con una expansión de 2.3% Vs 3.2% en 2016. (Clavijo, 2017)

Gráfica 2. Ingresos Nominales

Fuente: (Clavijo, 2017)

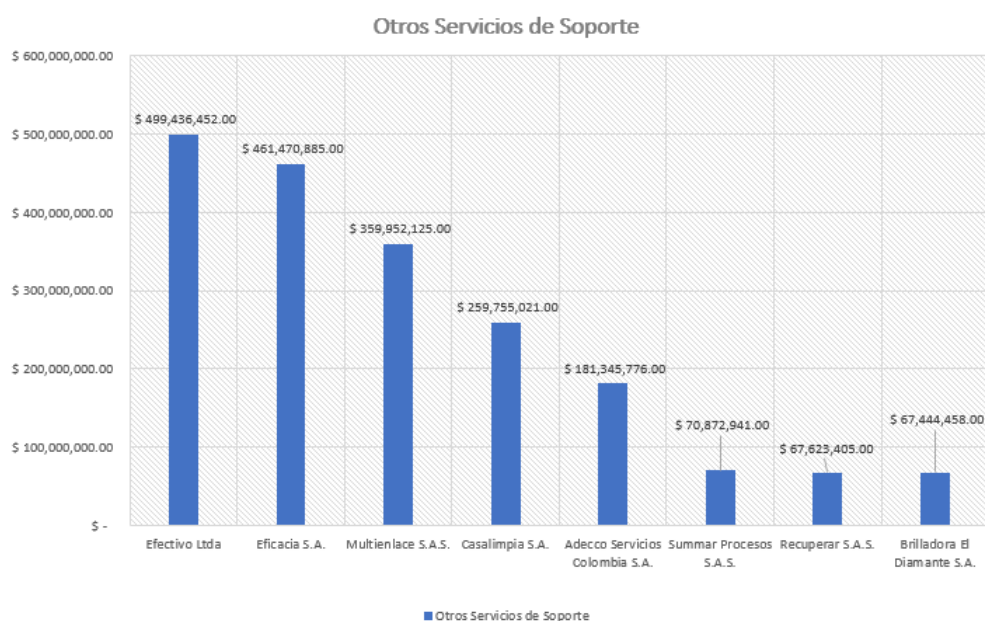
Ya que no se tiene una medición exacta del tamaño del mercado de los servicios en Colombia y la consecución de esta información no es fácil, nos basamos en los informes de EMIS (bases de datos), en donde encontramos el TOP TEN de las empresas de servicio de aseo para medir el tamaño del mercado que estas manejan y así poder establecer unos objetivos que nos permitan establecer la participación deseada de SUMMIT en esta categoría. (Emmis, 2017)

Tabla 2. Participación de mercado 2016

Compañía	Total Ingreso Operativo	% Participación	Año Fiscal
Efectivo Ltda	\$ 499,436,452.00	25.38%	2016
Eficacia S.A.	\$ 461,470,885.00	23.45%	2016
Multienlace S.A.S.	\$ 359,952,125.00	18.29%	2016
Casalimpia S.A.	\$ 259,755,021.00	13.20%	2016
Adecco Servicios Colombia S.A.	\$ 181,345,776.00	9.22%	2016
Summar Procesos S.A.S.	\$ 70,872,941.00	3.60%	2016
Recuperar S.A.S.	\$ 67,623,405.00	3.44%	2015
Brilladora El Diamante S.A.	\$ 67,444,458.00	3.43%	2016
	\$ 1,967,901,063.00		

Nota: datos en COP Miles.

Gráfica 3. Oros Servicios de soporte



Fuente: <https://www.emis.com/php/companies/index/qcc?pc=CO&cmpy=4930968>

Con base a lo anterior vemos que el mercado disponible que es ocupado por las diez compañías líderes del mercado en la categoría, tuvo un volumen en 2016 de ventas de 2.3 BCOP, lo que permite concluir que es un mercado atractivo para Summit ya que su volumen de ventas en 2016 es de 326 MCOP, lo que corresponde a un 0.014% del volumen ocupado por el TOP TEN de las empresas de la categoría.

Aunque el mercado del segmento está sufriendo una desaceleración en su crecimiento, para Summit es atractivo poder crecer en participación en el mismo, ya que con pronósticos de crecimiento en ventas de un 10% anual, tendría un volumen de mercado disponible lo suficientemente grande para poder apalancar dicho objetivo. (Emmis, 2017)

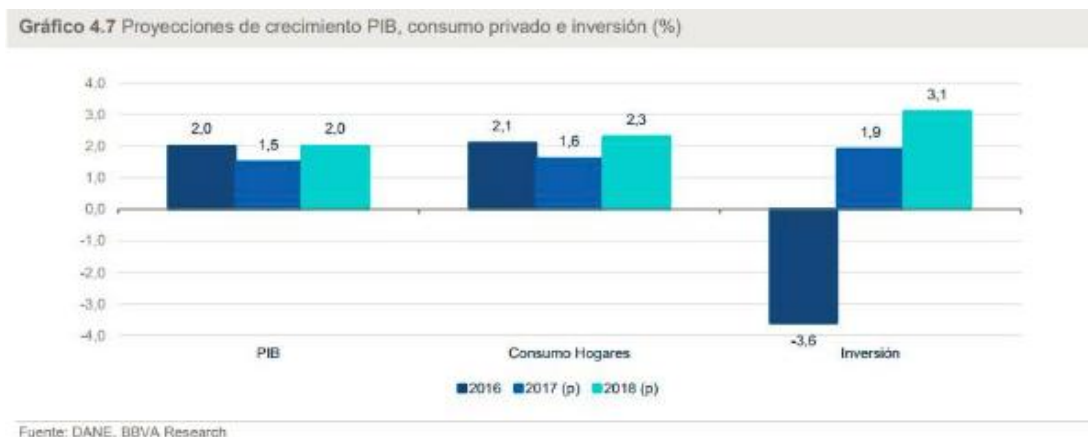
2.2.1 Tendencias del mercado

En 2017 el mercado tiene un comportamiento de decrecimiento debido al incremento del IVA, el aumento en las tasas de interés en créditos de consumo. La demanda de suministro de personal ha sufrido una disminución respecto al 2016

Como un comportamiento positivo para el mercado actual de servicios, se evidencia que la falta de tiempo por las múltiples ocupaciones de los consumidores de este servicio genera una oportunidad de crecimiento de la categoría, que para el 2017 se espera que sea de un 2%.

Según un estudio realizado por BBVA Research, se proyecta que en 2017 el PIB alcanzará un nivel de 1.5% sin superar la expectativa que se tiene para el 2018 que sería de 2%. Esto puede tener varios puntos de partida como la velocidad del crecimiento del consumo privado, inversión y oferta.

Gráfica 4. Proyecciones de crecimiento PIB

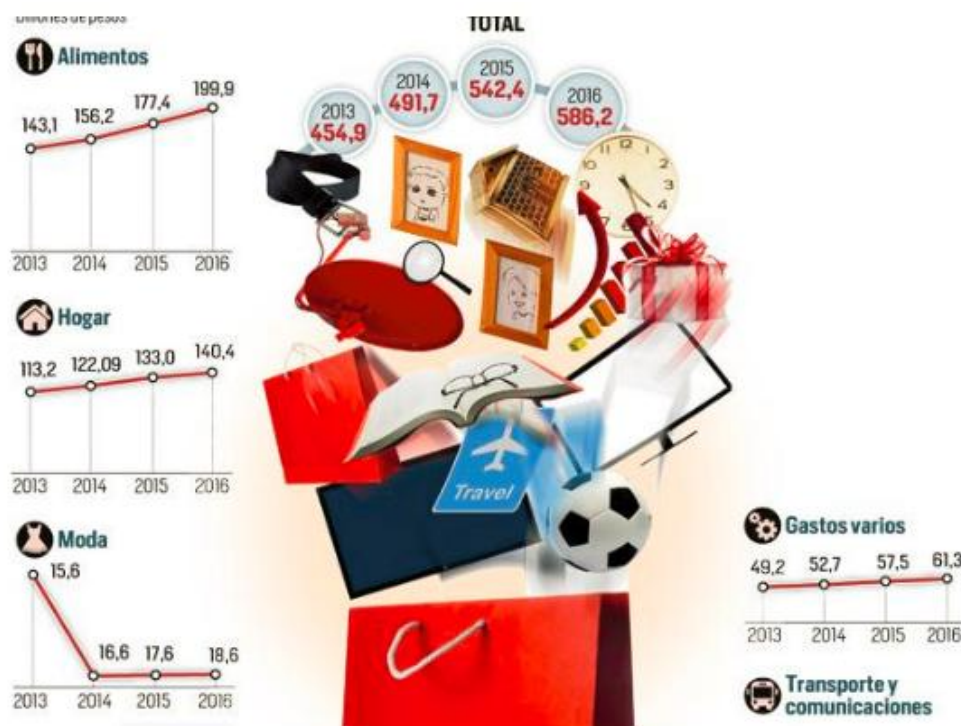


Fuente: DANE, BBVA

Por otro lado el crecimiento del empleo paso de 2.4% en 2015 a 0.4% en 2016 y lo corrido del 2017y se espera que en 2018 se mantenga este comportamiento. Actualmente Bogotá es la ciudad con más desempleo, conservando el mismo comportamiento a lo largo de 2017. También el Banco de la Republica se enfrenta a una tasa de interés real con un comportamiento de decrecimiento y con una inflación que ha perdido tamaño pero que se espera que a finales de 2017 crezca de nuevo y termine en un 4.3%. Este comportamiento de la inflación se debe principalmente al precio de los alimentos, mientras que otros componentes se mantienen aún lejos del 4% en el rango de la meta del IPC. (Dinero.com, Economía colombiana se recuperará más lento de lo previsto: BBVA, 2017)

2.2.2 Tendencias de consumo

Ilustración 1. Distribución del ingreso económico en el hogar.



Aunque se calculaba un crecimiento del gasto en los hogares en Colombia del 5%, el consumo en esta categoría fue del 0,5% pero para los Ítem de Gastos Varios y Hogar muestran un crecimiento del 6% lo cual vislumbra que los consumidores están destinando a estos gastos una mayor proporción de sus ingresos, esto de la mano que se muestra una tendencia el "comprar conveniencia" Donde se refleja que cada vez más los consumidores están tratando de optimizar su tiempo por sus múltiples ocupaciones. (El tiempo.com, 2017; Dinero.com, Las 10 tendencias globales de consumo en 2015, 2017)

2.2.3 Confianza del consumidor

Según estudio realizado por Fedesarrollo en julio de 2017, el ICC se ubicó en -9.5% en el mes, alcanzando así el 2.2% vs el mes anterior, pero llegó al 5.4% en comparación a Julio de

2016, esto indica que el ICC continua en crecimiento, esta medición se hizo por medio de una encuesta que Fedesarrollo realiza mensualmente para conocer el estado de este indicador.

En la ciudad que mejor comportamiento tuvo el ICC fue en Medellín con una preferencia en la compra de vivienda, adicional a esto, las dos ciudades con crecimiento positivo en ICC fueron Bogotá con un 8.6 puntos y Cali con 8.8 puntos, quienes presentaron una pérdida de ICC fueron los estratos socioeconómicos altos y medios, dando así paso a los estratos bajos como los que mejor ICC tienen, en términos generales según indica Fedesarrollo, el ICC se está recuperando en consecuencia al incremento del indicador de expectativas como el de condiciones económicas actuales. (Dinero.com, Aumenta confianza del consumidor: el nivel más alto en 2017, 2017)

2.2.4 Barreras de entrada y de salida

Como barrera de entrada no se identifica ninguna que sea realmente impactante para la llegada de nuevos participantes al segmento, esto se debe a la madurez del mercado del servicio prestado y al comportamiento de la rentabilidad del mismo, esto lo podemos ver en el estudio de mercado hecho a las compañías que se tomaron en cuenta para dimensionar el tamaño y la participación de quienes son líderes del mercado. (Emmis, 2017)

Tabla 3. Distribución de Mercado

Compañía	Total Ingreso Operativo	Rendimiento sobre los Activos (%)	Año Fiscal
Efectivo Ltda	499,436,452.00	9.26	2016
Eficacia S.A.	461,470,885.00	2.51	2016
Multienlace S.A.S.	359,952,125.00	4.20	2016
Casalimpia S.A.	259,755,021.00	6.35	2016
Adecco Servicios Colombia S.A.	181,345,776.00	8.05	2016
Summar Procesos S.A.S.	70,872,941.00	9.55	2016
Recuperar S.A.S.	67,623,405.00	3.24	2015
Brilladora El Diamante S.A.	67,444,458.00	10.22	2016

Nota: datos en COP Miles.

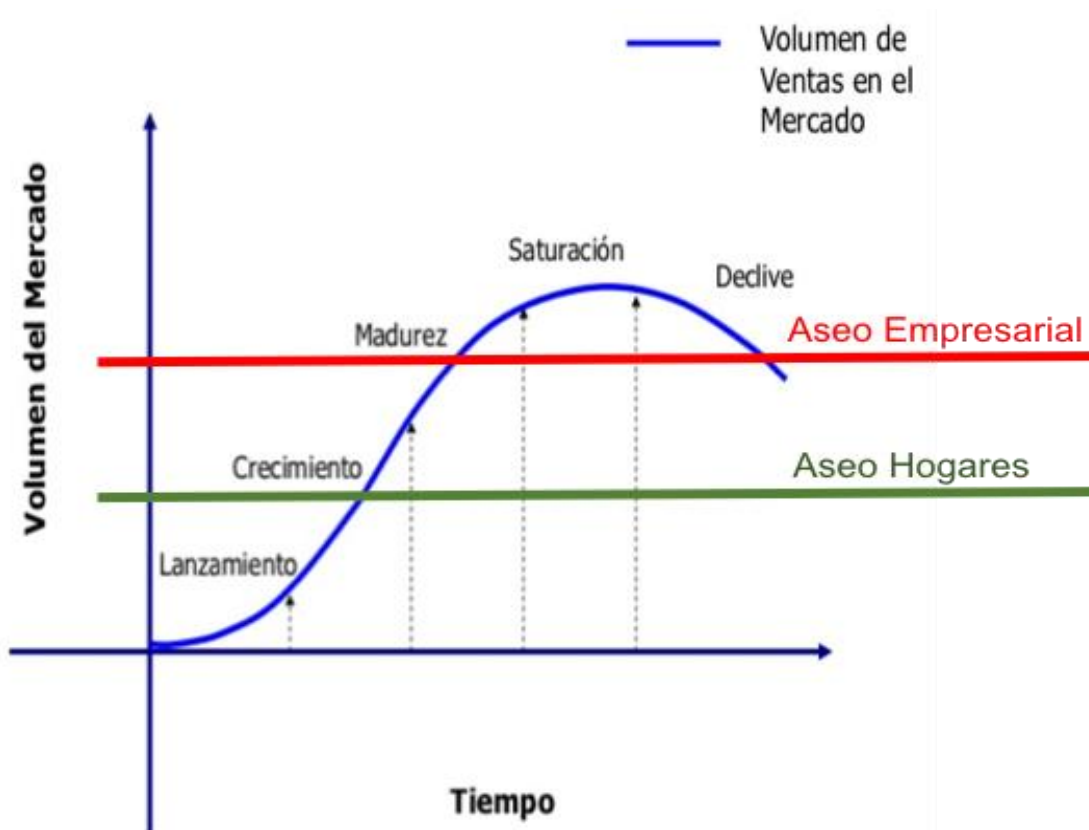
Fuente Elaboración propia

2.2.5 Ciclo de vida del sector

2.2.5.1 Madurez y crecimiento

Se considera que el sector de aseo Empresarial está en una etapa de madurez ya que su tasa de crecimiento presenta un comportamiento en donde empieza a disminuir año tras año, lo que lleva a igualar la competencia entre todas las empresas que se encuentran en el segmento, por tanto la demanda cada vez requiere de mayor experiencia por los oferentes para suministrar un servicio con aumento de calidad y servicios integrados.

Gráfica 5. Ciclo de Vida del producto



Fuente Elaboración propia

Adicional a lo anterior, podemos establecer que aunque el mercado es maduro, no está saturado, debido a la variedad del portafolio que ofrecen las diferentes empresas líderes de la categoría, en donde se encuentra que la mayoría de estas suministran el servicio de aseo o proporcionan el proceso de reclutamiento de personal de acuerdo a lo requerido por el cliente.

El segmento de Aseo hogares, se encuentra ubicado en una etapa de crecimiento, debido a que es un producto nuevo, con baja rotación, lo que permite potencializar la demanda de este servicio, el cual está más enfocando en el mercado empresarial, por tanto la presencia de nuevos competidores en esta línea es baja y esto permite que el mercado sea más atractivo para llegar al segmento.

2.2.6 Características del lugar de intercambio

Debido a que el servicio suministrado es de tipo uno a uno o altamente diferenciado, se establecen soluciones individuales, lo que requiere que el proceso de relacionamiento con el cliente sea específico y directamente en instalaciones de cada uno de ellos, esto define el proceso de venta como personalizado o como entrega de soluciones personalizadas. Debido a que las necesidades del cliente son particulares, el servicio está centrado en el relacionamiento directo entre Summit y usuario final.

El proceso consiste en tener un contacto inicial por parte del usuario que tiene la necesidad con Summit por medio de una llamada telefónica, con la cual se concreta una cita para poder definir las necesidades del cliente y a su vez establecer el alcance del servicio a prestar. Con base en esta información se hace una oferta del servicio la cual será entregada al cliente por medio de correo electrónico en las próximas 24 horas.

Con este correo y un contacto telefónico se hace un seguimiento a la propuesta con el fin de obtener la orden de compra y la fecha de prestación del servicio. Se estima que la orden de compra debe estar definida dos días después de enviar la oferta de servicio.

Debido a este proceso, la presencia de distribuidores no es necesaria por el tipo de negociación que tiene establecida la empresa y por su tamaño.

2.2.7 Observación de distribuidores, competidores y población

Se puede ver que los competidores más representativos de Summit no son líderes del mercado aún, esto permite que la competencia de posicionamiento se haga bajo las mismas condiciones de llegada al mercado, no existirá una limitante por respaldo financiero marcado entre competidores y esto hará que el tipo de servicio ofrecido al mercado esté bajo unos lineamientos estándar para todos los competidores en una etapa de crecimiento del mercado normal.

Tabla 4. Evaluación de competencia

Competidor	Portafolio Producto	Ubicación	Complementarios	Sustitutos	Similares
	<ul style="list-style-type: none"> * Go to Market (cuidado de marcas). * Retail (operación integral de puntos de venta). * Talento & soluciones (Contratación de personal de diferentes actividades). * Administración de nómina. 	Armenia Barranquilla Bogotá Bucaramana Buenaventura Cali Cartagena Ibagué Manizales Medellín Montería Montelíbano Neiva Pasto Pereira Tunja Valledupar Villavicencio	X		
	<ul style="list-style-type: none"> * Soluciones para la industria (aseo y cafetería, Servicios especializados, Mantenimiento técnico locativo, Facility Management) * Solución para Pymes y Hogares (Limpieza por días, Seguridad y vigilancia por días y afiliación empleada doméstica) 	Cali Bogotá Medellín Boyacá Eje Cafetero Barranquilla Bucaramanga Villavicencio Tolima Cartagena	X		
	<ul style="list-style-type: none"> * Servicios especializados de limpieza (Hospitalario, Industrial, residencial, institucional, comercial). * Servicios complementarios (Jardinería, control de plagas, Tratamiento de piscinas, Conserjería y reparaciones locativas). 	Cali Bogotá Medellín Pereira Pasto Barranquilla Bucaramanga	X		
	<ul style="list-style-type: none"> * Nómina (selección, Seguridad Social, Tesorería y Asuntos legales). * Servicios a la producción (Inspección, Empaques y Reciclajes entre otros). * Servicio Logísticos (tercerización de cargue, descargue y manejo de bodegas). * Facilities Services (Mantenimiento de instalaciones, Aseo, Jardinería, Cafetería, Reparaciones locativas y Mantenimiento general de equipos, oficinas y sedes industriales). 	Armenia Barranquilla Bogotá Bucaramana Buenaventura Cali Cartagena Manizales Medellín Montería Montelíbano Neiva Pasto	X		
	<ul style="list-style-type: none"> * Servicios Onsite (Recepción, Alimentación, Limpieza, mantenimiento técnico y de equipos) 	Bogotá Medellín Cali Barranquilla	X	X	
	<ul style="list-style-type: none"> * Limpieza de Hogares. * Limpiezas profesional para oficinas y tiendas. * Compras de oficina (Productos e implementos de aseo, productos de cafetería y papelería). 	Bogotá Cali Medellín	X	X	X
	<ul style="list-style-type: none"> * Cuidado de adultos * Mantenimiento general de hogar (jardinero, plomero, electricista, etc.) * Empleada doméstica 	Bogotá México DF México Monterrey Chile, Santiago de Chile Argentina, más de 3 ciudades	X	X	
	<ul style="list-style-type: none"> * Servicios de aseo por horas para hogar * Mantenimiento general de hogar (jardinero, plomero, electricista, etc.) 	Bogotá	X	X	
	Básico de limpieza Planchado de ropa Profundizaciones Brigadas Culminación de obras	Bogotá	X	X	X

Fuente Elaboración propia

2.2.8 Influenciadores de compra

- Un cliente que ya ha adquirido el servicio y lo recompra.
- El voz a voz de un cliente que ha tomado el servicio y ha quedado satisfecho con el mismo.
- Empleados de Summit que generan comunicación indirecta de servicio sin ningún tipo de remuneración.
- Amigos y familiares de la gerente de Summit.
- Campañas semanales en networking en donde se dan a conocer los servicios que presta Summit.

2.3 Análisis del consumidor

2.3.1 Segmentos de mercado

La segmentación para el servicio ofrecido por Summit Aseo tiene dos líneas de producto, una que corresponde a línea de aseo como apoyo a empresas, locales comerciales e industria y una segunda línea que ofrece un producto denominado “Aseo profundo”, que consiste en una limpieza de aseo completo para el hogar, el cual se programa a conveniencia con el cliente. Según la descripción anterior tendríamos dos tipos de segmento:

- Empresas
- Hogar

Tabla 5. Segmentación

VARIABLES	EMPRESAS	HOGAR
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	Pequeñas y medianas empresas privadas no gubernamentales.	Mujeres entre 35 y 50 años, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a
IDENTIFICADORES	Empresas donde su estructura administrativa y financiera prefiere tercerizar los servicios de aseo y cafetería para dar cumplimiento a las leyes de Seguridad Social que son requisitos para contratar estos servicios.	Mujeres que, por sus múltiples ocupaciones, no cuentan con el tiempo necesario para realizar un aseo profundo a sus hogares y. que a pesar que cuentan con una persona de apoyo permanente, sus demás oficios no le permiten hacer un aseo exhaustivo, adicional no cuentan con los equipos y procesos adecuados.
METAS Y RETOS	Cumplir los objetivos corporativos de cada una de las organizaciones, entre ellos la optimización de costos.	Encontrar en su hogar un ambiente limpio y agradable y para algunas ocasiones especiales poder encontrar una solución de fácil acceso y alcance para hacer "Aseo general"

Fuente Elaboración propia

2.3.2 Centros de compra

La manera de compra de estos productos básicamente se hace por medio de una oferta o cotización enviada vía correo electrónico al cliente solicitante y la cual permite definir el alcance del servicio a prestar y el tipo de servicio. Con esta oferta y una visita personalizada o una llamada de seguimiento se obtendrá la definición de compra por parte del usuario.

2.3.3 Rotación de clientes

Respecto a los hábitos de consumo del servicio prestado por Summit Aseo, estos pueden tener varios comportamientos, puede ser un servicio recurrente o puede ser un servicio que es adquirido ocasionalmente, estos dependen del producto o servicio elegido, que para el caso de Aseos Empresariales en un servicio diario y contratado por el tiempo que determine el cliente, en esta línea se cuenta con clientes fijos por tanto su rotación es muy baja.

Y para el caso de Aseo Profundo es un servicio ocasional, donde la rotación de clientes es alta, debido a que el tipo de servicio tiene una frecuencia de uso entre una y dos veces al año, esto se valida de acuerdo a encuesta realizada, donde el 63.2% manifiestan requerir el servicio con esta frecuencia, así mismo el 36.8% de la población contratan a terceros para la prestación de servicios de aseo. *Ver Anexo A*

2.3.4 Proceso de compra

Se pidió a los encuestados, ordenar los siguientes atributos de acuerdo al nivel de importancia, donde 1 era el menos relevante y 8 el más importante, dando como resultado los siguientes promedios:

Tabla 6. Atributos del servicio

Media	Atributo
5,74	Amabilidad
5,32	Seguridad
5,16	Calidad
4,89	Experiencia
4,68	Tiempo de ejecución
4,05	Precio
3,63	Reconocimiento de la empresa
2,53	Ahorro de tiempo

Fuente Elaboración propia

De esta manera se puede concluir que los atributos más importantes al momento de adquirir el servicio de Aseo profundo está enfocado en la amabilidad, seguridad y calidad del mismo. *Ver Anexo A*

2.3.5 Cuanto está dispuesto a gastar o como lo hace

De la población encuestada el 78.9% está dispuesto a pagar entre \$150.000 y \$200.000, la cual es el precio equivalente a apartamentos de hasta 57 m2, seguido del 15.79% que está en el rango de \$201.000 y 300.000 equivalente a apartamentos de hasta 85 m2. *Ver Anexo A*

2.3.6 Pautas para comprar

Seguido de la importancia de los atributos del servicio, encontramos la importancia del reconocimiento de la marca y la presencia On-line, ya que la referenciación de acuerdo a la encuesta ocupó el 57.9% y vía Internet el 31.6%, lo que quiere decir, que es en estos medios donde se deben profundizar los esfuerzos para dar a conocer el servicio de aseo profundo y así lograr la compra de los mismos. *Ver Anexo A*

2.4 Competencia

2.4.1 Identificación de competidores

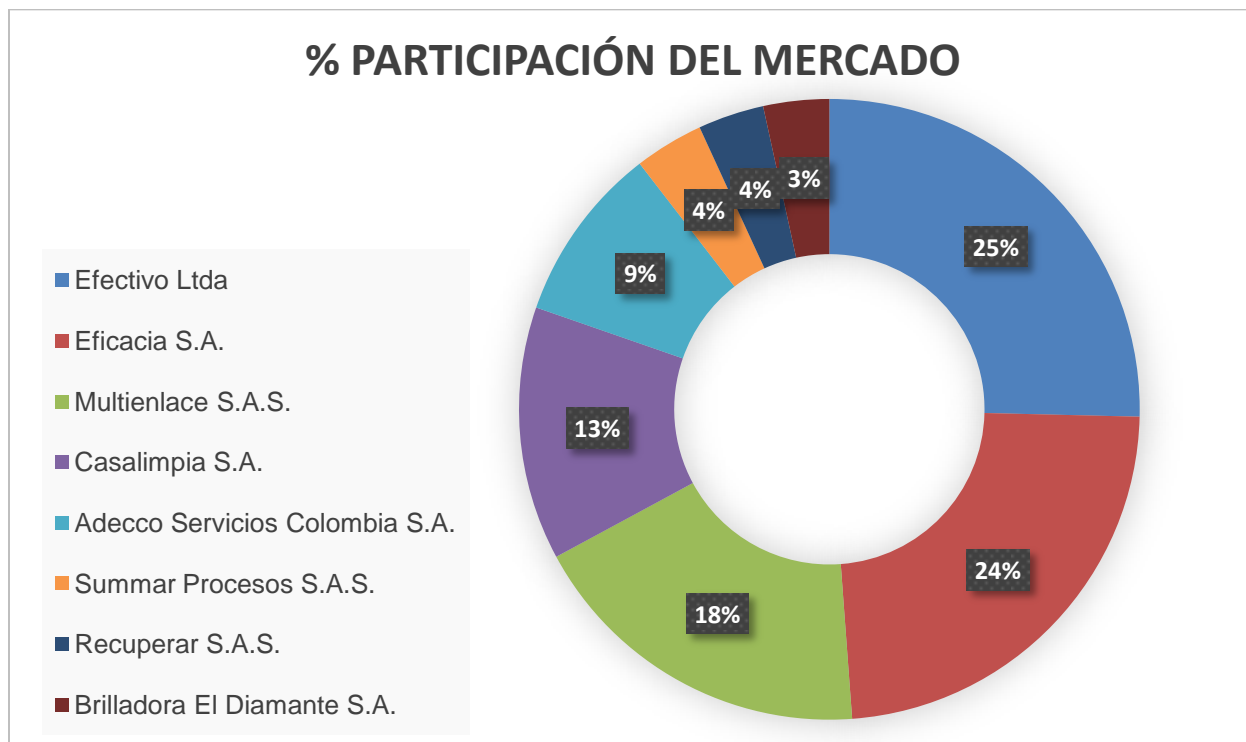
Como se describió en la parte de estudio de mercado, no se conoce el tamaño total del mercado debido a la falta de cifras disponibles para poder hacer el dimensionamiento correcto de este, se tomó como base la información encontrada en EMI del TOP de las compañías que lideran la categoría de servicio de aseo o que tiene una línea de producto dentro de su portafolio dedicado a este servicio.

Así mismo es importante aclarar que la competencia directa de Summit es Hogaru, el cual no registra en el TOP de las empresas líderes del mercado, ya que por el tamaño de la Compañía no genera el volumen de venta significativo frente a los líderes del segmento.

2.4.2 Participación del mercado

A continuación veremos los principales competidores del mercado y su participación para dimensionar en proporción la categoría y entender su comportamiento.

Gráfica 6. Participación del mercado



Fuente Elaboración propia

2.4.3 Principal Competidor

El principal competidor es Hogaru, ya que es la Compañía que cuenta con un portafolio similar al de Summit, éste a su vez cuenta con una mayor trayectoria en el mercado, teniendo en cuenta que a la fecha ya lleva un record de servicios mayor a 323.000 limpiezas realizadas y cuenta con un equipo de trabajo de más de 570 profesionales del aseo, llegando no solamente al segmento de hogares sino también empresariales, así mismo la cobertura es a nivel nacional y la prestación del servicio la cuantifican por horas.

Es importante también destacar que Hogaru ya cuenta con posicionamiento On-line en los principales motores de búsqueda. (Hogaru, 2018)



2.4.4 Líder y retadores

El líder del segmento Aseo lo tiene Efectivo Ltda, que tiene una participación en el mercado del 25% seguido por Eficacia con una participación del 24%; pese que estas dos Compañías manejan casi el 50% del mercado, no son vistas como las Compañías retadoras para Summit ya que su portafolio es mucha más amplio y diversificado, por tanto quien toma la posición de “retador” es Hogaru, debido a la experiencia y experticio adquiridos en su amplia trayectoria en los servicios que ofrece.

2.4.5 Estrategias y productos usados

La estrategia que emplea el principal competidor está basada en la presencia de marca tanto en puntos de venta presenciales en las principales ciudades y el alojamiento tanto en sitio web como en App, resaltando la importancia de la NO informalidad que se maneja comúnmente en este tipo de servicios, garantizado el bienestar y legalidad de las profesionales del Aseo.

El portafolio de servicios está constituido por las siguientes familias de producto:

- Limpieza de hogares
- Limpieza profesional para oficinas y tiendas
- Compra de oficina (Productos e implementos de aseo)
- Productos de cafetería y papelería

2.4.6 DOFA competencia

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
Compañías de baja participación en el mercado	Tamaño del mercado disponible
Bajo volumen de clientes	Producto en crecimiento
Poca implementación de estrategias de marketing	Alto volumen de clientes potenciales
Proceso de venta	Precio del servicio adsequible
<i>Amenazas</i>	<i>Fortalezas</i>
Deasceleración en el crecimiento del segmento	Comunicación de portafolio
Informalidad del servicio	Comunicación ATL
Factor social por llegada de mano de obra barata	Comunicación BTL (Hogaru)

Se puede identificar competencia directa cuando presenta condiciones similares a las de Summit, así mismo con este análisis se puede apreciar: muy poco trabajo en algunas compañías en el área de mercadeo, deficiencias en atención al cliente, con gran oportunidad de crecimiento debido al tamaño de mercado y al alto volumen de clientes disponibles.

Un comportamiento crítico o amenaza es la informalidad, la cual aún sigue existiendo en un gran volumen, lo que afecta la medición del mercado, sin dejar de lado el micro entorno en donde actualmente se presenta otro fenómeno social que impacta a la categoría y es la mano de obra a bajo costo por personas extranjeras presentes en el país, lo que ocasiona un impacto en el mercado por la disminución de tarifas para la prestación de servicio.

Se debe tener en cuenta que debido a que la competencia se encuentra bajo las mismas características de operación a las de Summit, tenemos competencia directa en la obtención de los clientes disponibles, lo que generará que Summit haga una segmentación más profunda y detallada para lograr así enfocarse en los clientes prospectos ideales para su portafolio de servicios. Aunque se tiene una desventaja frente a las fortalezas de la competencia pues ellos ya han trabajado y avanzado en el desarrollo de estrategias de comunicación que le permiten ser más visibles a clientes potenciales al momento de realizar una búsqueda en herramientas virtuales como google adwords. Este genera una brecha en comunicación y camino avanzada que aun Summit no está explotando.

2.5 Sistemas de distribución y ventas

Las compañías líderes de la categoría normalmente manejan cuatro maneras de tener acercamiento a los clientes para así poder cerrar la venta. la principal herramienta es la página web, en donde la mayoría tienen una opción en donde los clientes pueden hacer la solicitud de cotización del servicio necesitado o pueden hacer consultas por medio de un chat virtual; También se tiene una línea de atención al usuario en donde serán recibidos todos los requerimientos de los clientes, algunas de estas tienen APPs en donde se encontrará la misma información de la web, pero para manejo desde el celular o una tablet, al final todas se apoyan en asesores de venta que tienen contacto directo con el cliente, bien sea por vía telefónica o personalmente serán los asesores los encargados de hacer el seguimiento a el envío de la oferta y de la misma manera en realizar las actividades necesarias para el cierre de la venta.

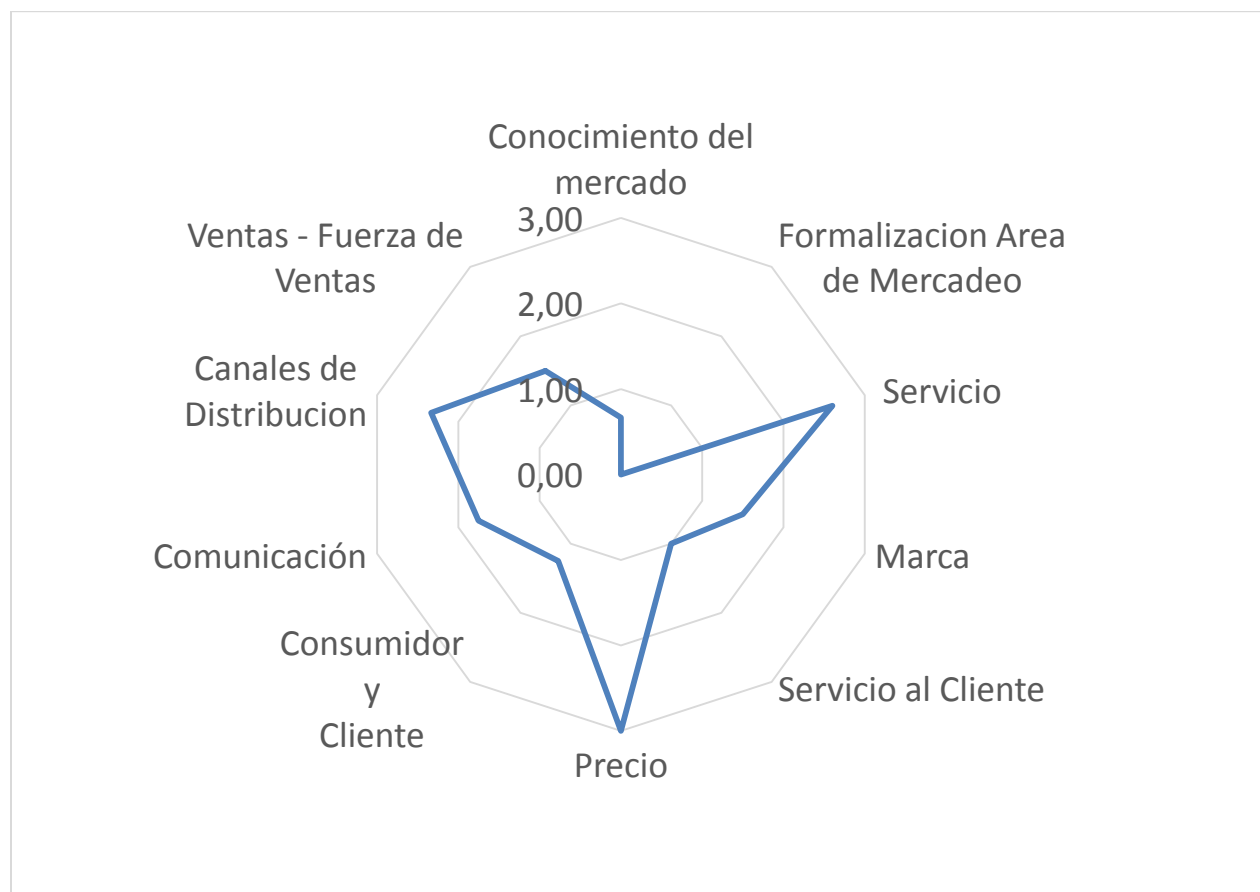
En el caso de los competidores directos estos tienen recursos más limitados, manejan página web, en donde está la descripción de los servicios prestados, algunos tienen chat en línea y opciones para solicitar cotizaciones. El equipo de venta es más limitado, normalmente no se cuenta con grupo y estas actividades son ejecutadas por el Gerente de la compañía, en otros casos el equipo de venta estará conformado por una persona debido al volumen de clientes al que atiende la empresa.

2.6 Análisis Interno

2.6.1 Diagnóstico

De acuerdo a evaluación interna con la Gerencia de Summit, a continuación, se visualizará la calificación dada para cada una de las áreas que la conforman:

Gráfica 7. Diagnóstico de la compañía



Fuente Elaboración propia

La compañía actualmente no cuenta con un departamento de ventas, mercadeo y servicio al cliente; Esto se debe a que el tamaño de la misma y su operación consume el tiempo del personal que actualmente la conforman, esto con el fin de garantizar que los servicios prestados se cumplan de manera adecuada y con calidad necesaria, alcanzando la expectativa de los clientes y generando satisfacción al terminar el mismo. Por ende, la no implementación de estos departamentos ocasiona que la compañía se desenfoque con los requerimientos de los clientes y del mercado, siendo conservadora en sus crecimientos año a año y aún no cuenta con participación representativa en la categoría de aseo. **Ver Anexo B**

Ahora, si se analiza de manera un poco más profunda la falta de un departamento de ventas no le permitirá conocer a fondo cuál será su presupuesto en ventas ni las estrategias que se planteara para poder lograrlo, se desconocerá por completo el perfil de los clientes y no se

atenderá el mercado de una manera organizada, esto también se ve afectado por no tener conformado el departamento de mercadeo que es quien realiza el análisis actual del mismo, conoce las tendencias y las cifras proyectadas de comportamiento del segmento, esto al final ayuda a plantear los objetivos de crecimiento en el mercado, en las ventajas que se tendrán por diferentes factores externos y macro del sector y a su vez, permitiría plantear estrategias más acordes al crecimiento de la organización. Es vital poder fortalecer el servicio al cliente, en donde se conocerá cual es la percepción del mismo ante el servicio prestado, la calidad, el cumplimiento y el enfoque adecuado del servicio de las necesidades del cliente Vs las ofrecidas por Summit.

2.7 Problemas y oportunidades. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
No se tiene un Plan de mercadeo	Potencializar Extensión de línea
Poco conocimiento del mercado	Llegada de proveedores internacionales con insumos y mejoras tecnológicas
Posicionamiento débil en el mercado	Comercialización digital
Servicio Postventa deficiente, casi nulo	Tamaño de mercado
Diversificación de clientes	satisfacción de los clientes actuales (fidelización)
Valor percibido, no se mide.	
No se cuenta con Presupuesto de ventas	
No se cuenta con Planeación financiera	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Conocimiento de la operación del mercado	Bajo volumen de clientes
Personal capacitado	Grandes competidores
Experiencia y experticio del personal del equipo de trabajo	Desaceleración de crecimiento de la categoría
Presentación personal del equipo de trabajo como imagen corporativa	Todos los competidores del mercado ofrecen el mismo servicio.
Portafolio de servicios	
Atención personalizada	

La situación actual de Summit muestra que no se tienen un trabajo realizado en la parte de mercadeo, conocimiento del segmento ni del mercado, no se tienen un estudio realizado hacia los clientes y el servicio post-venta es casi nulo. No se mide el valor percibido por parte del cliente y no se tiene definido un presupuesto de ventas ni estrategias, lo cual evidencia que la empresa debe orientarse hacia un diseño básico de un plan de mercadeo en donde al inicio de esta propuesta se tendrá que hacer un estudio de mercado intensivo para conocer cuál es la posición y participación actual del mercado de Summit. Ente esto se evidenciara cuáles son los competidores directos y cómo será el comportamiento esperado para el año siguiente según las tendencias del mismo. Con esto se podrá comenzar a evaluar cuáles serán las estrategias primordiales y cuales pasaran a un según plano, dependiendo las necesidades primarias de la empresa, como no se tiene un plan establecido y la organización es pequeña, los recursos que se destinaran a esta planeación deben ser muy bien direccionados y enfocados para atacar las debilidades primordiales.

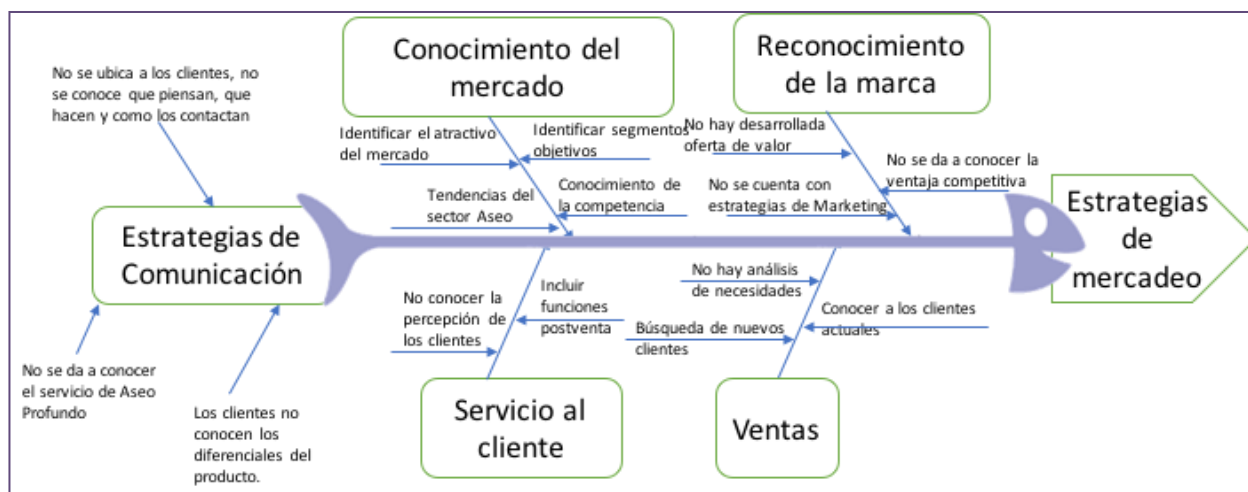
Como oportunidades es claro que el desarrollo de estrategias de comunicación le permitirá a Summit posicionar mejor la marca y la captación de nuevos clientes, lo cual le permitirá crecer en su facturación anual y hará crecer su base de datos de clientes actuales. Esto le dará mejor visibilidad en las herramientas de búsqueda en internet. No tener una participación tan grande en el mercado le permite tener una probabilidad muy grande de mejorar su participación. La poca medición de satisfacción que se ha podido hacer a los clientes actuales muestra que esta es bastante buena, los clientes se sienten satisfechos con los servicios prestados y con los resultados obtenidos, lo que indica que la fidelización de los clientes es bastante alta y que la referenciación por parte de ellos será bastante buena para Summit.

Como fortaleza, Summit tiene a su favor el conocimiento del alcance del servicio, tiene la experiencia y experticia del personal que ejecuta la labor y la atención a los clientes que se tiene es muy personalizada, lo que genera seguridad y tranquilidad en la decisión de compra.

2.7.1 Factores críticos de éxito

- Escoger un segmento para seleccionar el grupo objetivo: Debido a la alta oferta de los productos no se cuenta con una comunicación específica.
- Aumentar el volumen de ventas en la línea de aseo profundo (Hogar): Con el fin de aumentar a rentabilidad de la empresa y así lograr mantenerse en el mercado.
- Implementar presupuesto de ventas año a año: Para dar una visión a la empresa a largo plazo.
- Implementar estrategias de comunicación: Con el fin de atraer nuevos clientes y dar a conocer la empresa.

2.7.2 Espina de Pescado



Fuente: Elaboración propia

En la espina de pescado se evidencia las problemáticas que presenta Summit a raíz de la falta de estrategias de mercadotecnia, ya que este es el efecto de la no formalización de un área de mercadotecnia o de la centralización de esta área, ya que se visualizan falencias en el conocimiento del mercado, en cuanto a grupo objetivo, competencia, tendencias del sector y de los

consumidores actuales, lo que ocasiona que no se tenga claramente identificado a quien ofrecerle los productos, donde ubicar a los posibles clientes y no dar a conocer las ventajas competitivas del portafolio; así mismo no se cuantifica el concepto que tienen los clientes actuales de la marca, aspectos a destacar y a mejorar, dando relevancia de acuerdo al servicio que ofrece Summit donde el servicio es una de las características más importantes que exigen los consumidores, por la trayectoria de la marca hay alta concentración en clientes específicos, lo que quiere decir que es importante implementar estrategias de venta que permitan atomizar este riesgo.

2.8 Atractivo del mercado

Debido al tamaño de la compañía, el atractivo de mercado está posicionado en una escala media, que nos permite identificar un mercado de volumen muy grande con un fácil acceso por el tipo de servicio ofrecido, este mercado es estable por su comportamiento y crecimiento maduro año a año. Permite encontrar sustitutos fácilmente, pero debido al servicio ofrecido por Summit, el número de sustitutos no es tan alto, lo que nos orienta a una estrategia de mejora de posición.

Tabla 7. Atractivo del mercado

ATRACTIVO DEL MERCADO			
Tamaño de mercado	80	40%	32
Ritmo de crecimiento	50	30%	15
Poder del Cliente	80	30%	24
			71
		30%	21,3
Rivalidad en precios	20	40%	8
Facilidad de entrada	40	30%	12
Sustitutos	80	30%	24
			44
		40%	17,6
Conocimiento de los clientes	60	40%	24
Accesibilidad a los canales	50	30%	15
Equipo comercial	20	30%	6
			45
		30%	13,5
Indice atractivo del mercado			52,4

Fuente: Elaboración propia

2.2.8 Ventaja competitiva

Para la ventaja competitiva, podemos concluir que la estrategia adecuada es la optimización de la posición en el mercado, Summit cuenta con servicios de alta calidad, que satisfacen a sus clientes y generan un buen posicionamiento de marca. A esto se debe sumar que los costos asociados a la venta del servicio son bien identificados, ayudando a ser más rentable la operación de la empresa, lo que nos lleva a concluir que en lo que se debe trabajar y enfocar esfuerzos es en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Tabla 8. Ventaja competitiva

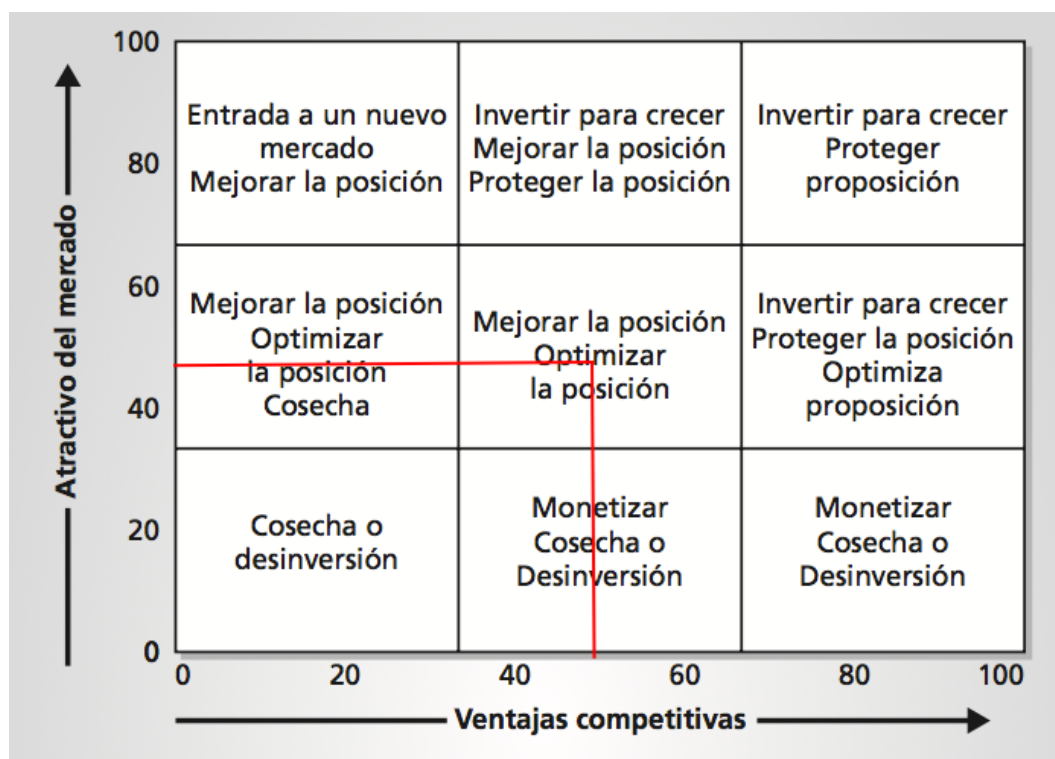
VENTAJA COMPETITIVA			
Ventajas en la diferenciación			
Calidad de producto	80	40%	32
Calidad de servicio	80	30%	24
Imagen de Marca	40	30%	12
			68
		30%	20,4
Ventajas en los costes			
Costes Unitarios	40	70%	28
Costes de Transaccion	60	20%	12
Gastos de Marketing	0	10%	0
			40
		40%	16
Ventajas en Marketing			
Cuota de Mercado	50	40%	20
Notoridad de Marca	20	30%	6
Distribución	60	30%	18
			44
		30%	13,2
Indice Ventaja Competitiva			49,6

Fuente: Elaboración propia

2.2.9 Plan estratégico de mercado

El plan estratégico de mercado nos deja ver cuáles serán las estrategias que se emplearán para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, en este caso se deberá plantear un plan que ayude a mejorar la posición como estrategia defensiva y se deberá hacer una optimización de la posición como estrategia defensiva.

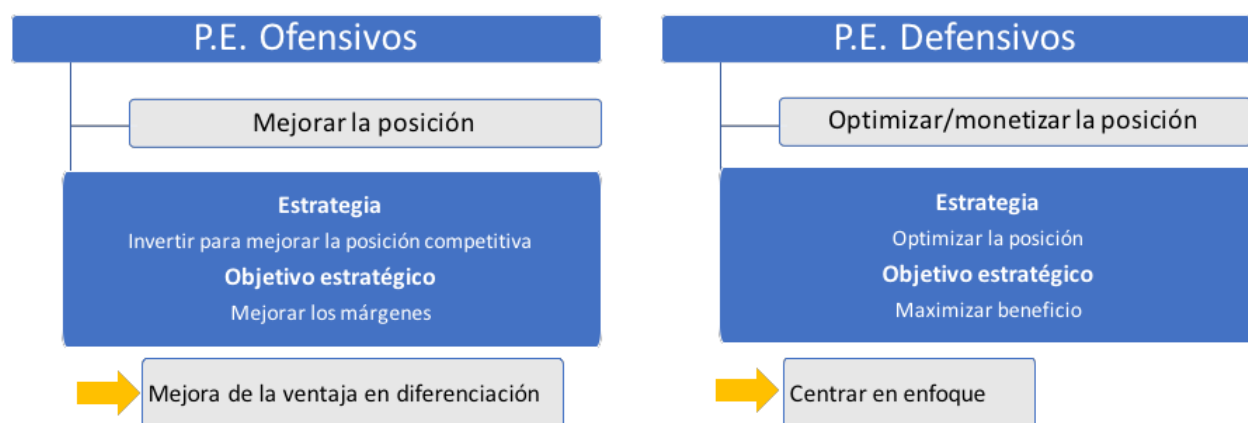
2.2.9.1 Matriz MIME



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Estrategias ofensivas: Mejorar la posición
- ✓ Estrategias defensivas: Optimizar la posición

A continuación se visualiza el plan estratégico y el impacto que conlleva cada una de las estrategias a implementar, en el siguiente análisis de la matriz de crecimiento, se explica cómo llevar a cabo cada una de las estrategias:



PLANES ESTRATEGICO DE MERCADO				
IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA				
OBJETIVOS DE RESULTADOS	ALGUNO	MODERADO	CONSIDERABLE	SUSTANCIAL
Planes Estratégicos Ofensivos				
Beneficios a corto plazo		X		
Cuota de mercado a corto plazo	X			
Beneficios a largo plazo			X	
Cuota de mercado a largo plazo		X		
Crecimiento de las ventas a largo plazo			X	
Planes Estratégicos Defensivos				
Beneficios a corto plazo			X	
Cuota de mercado a corto plazo	X			
Beneficios a largo plazo			X	
Cuota de mercado a largo plazo	X			
Crecimiento de las ventas a largo plazo		X		

Fuente: Elaboración propia

2.2.9.2 Matriz Ansoff

En la matriz de Ansoff se puede visualizar las estrategias a desarrollar a lo largo del plan de mercadeo, ya que este nos permite ver gráficamente de acuerdo a la situación actual de la empresa que hemos visto a lo largo del texto, donde hay oportunidades de crecimiento y donde se deben enfocar los esfuerzos de crecimiento para Summit; en el desarrollo de mercados, con productos actuales se busca aumentar la participación de la marca, ya que de acuerdo al estudio de mercado se evidencian oportunidades de crecimiento, pero es importante implementar estrategias Defensivas para continuar con el crecimiento conservador que tiene la marca y por

otro lado Atacar nuevos mercados que permiten el crecimiento de Summit, incrementando volumen de ventas con mayores utilidades a las actuales.

MATRIZ DE CRECIMIENTO PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

2.2.9.3 Estrategia Defensiva

Enfocado en optimizar la posición, la cual se llevará a cabo con el producto de Aseo Empresarial, ya que éste se encuentra en su ciclo de vida maduro, lo cual le permite a Summit mantener su flujo de caja a una baja rentabilidad, pero a su vez le permitirá optimizar costos y mantener los recursos disponibles para la línea de Aseo profundo.

La línea de Aseo Empresarial continuará con los clientes actuales y no se implementarán estrategias de aumento base de datos, esto con el fin de optimizar los recursos ya que estos ofrecen un buen servicio en los clientes actuales y se puede decir que están fidelizados con SUMMIT ya que llevan más de dos años disfrutando de los servicios ofrecidos.

2.2.9.4 Estrategia Ofensiva

Con el fin de mejorar la posición con mercados actuales, se utilizará el producto de Aseo Hogares, ya que éste paquete de servicios a la fecha es diferencial, buscando mejorar el posicionamiento de la marca, dirigido a un segmento objetivo en crecimiento debido al volumen de clientes potenciales que no están siendo atendidos, dando a conocer las ventajas competitivas e invirtiendo en estrategias de comunicación, que a su vez retornen rentabilidad para la empresa, esto teniendo en cuenta que actualmente es el producto que tiene el mejor margen de ganancia para SUMMIT.

2.2.10 Análisis del producto dentro del mercado

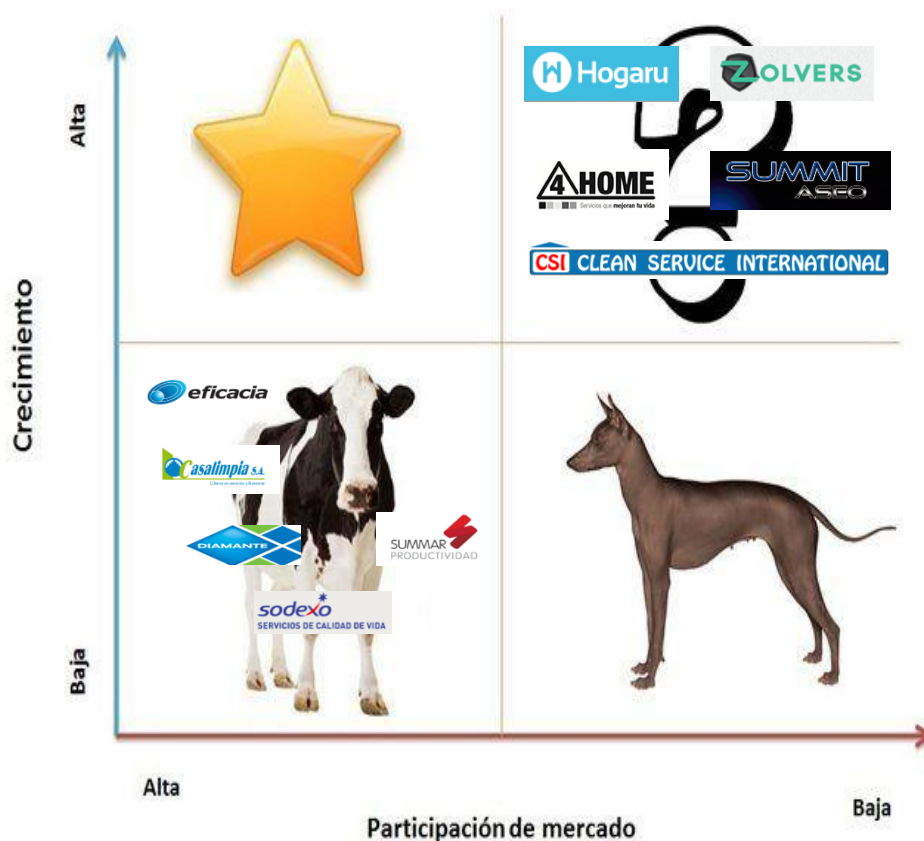
2.2.10.1 Matriz BCG

Las compañías posicionadas en el cuadrante Vaca presentan un estado de madurez en su trayectoria en el mercado, ya que actualmente su crecimiento se estabilizó en un dígito, pero el volumen de ventas y participación del mercado es significativo para generar una tendencia y así posicionarse como líderes de la categoría, por lo tanto, sus productos presentan una alta rotación con un volumen alto de clientes.

Las compañías como Hagaru, Zolvers, 4Home y Clean Service International se encuentran ubicadas en el cuadrante de Incógnitos, son organizaciones de tamaño pequeño (Pymes), que actualmente presentan crecimiento a dos dígitos con un aumento de volumen de ventas ya que son Compañías con una mayor trayectoria en el segmento de Aseo profundo y la concentración en pocos clientes del total disponible, por tal motivo su participación en el mercado no es lo suficientemente significativa para generar un impacto en el tamaño del mismo,

están abriendo mercado con la línea de Aseo profundo, por lo cual sus esfuerzos están enfocados en invertir en el producto para darlo a conocer, pese a que los resultados son más pequeños frente a los productos empresariales pero han presentado una mayor rentabilidad frente a portafolios que se encuentran en otro ciclo de vida de la misma categoría.

Ilustración 2. Posicionamiento de la competencia en matriz BCG.



Fuente: Matriz BCG, elaboración propia.

3. MAPA ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos de mercadeo

- Aumentar la notoriedad de marca en un 20% para el año 2018.
- Implementar un plan cuantificable de satisfacción del cliente para el 2018.
- Aumentar la base de datos de clientes en un 20% para el año 2018.

3.2 Estrategias de Marketing

3.2.1 Demanda Selectiva

- **Desarrollo de campaña digital:** Implementar una estrategia de comunicación para incrementar la participación en el mercado.
- **Aumentar la recompra de clientes actuales:** Implementar una estrategia de servicio Postventa, con el fin de aumentar el volumen de recompra.
- **Incrementar Base de Clientes:** Implementar una estrategia de comunicación por referidos para la captación de nuevos clientes, con el fin de ampliar la base actual.

3.2.2 Demanda Primaria

- **Inteligencia de mercados:** Conocer el comportamiento del mercado para identificar los motivadores de decisión de compra.
- **Desarrollo de la ventaja competitiva:** Debido a la madurez del mercado es importante resaltar los diferenciadores del producto.

- **Relacionamiento con los clientes:** Mejorar el relacionamiento con los clientes, para conocer el valor percibido.

3.3 Plan de acción y proveedores

Las actividades tácticas planteadas para el 2018, están enfocadas en aumentar la utilidad al 7,09%, lo cual implica un crecimiento en el volumen de ventas del 5%, basadas en el posicionamiento de la marca a través de diferentes campañas digitales, así mismo contribuir obtener ventas en nuevos clientes que potencialicen el crecimiento de la Compañía.

Se empieza por potencializar el servicio, ya que el sector se comporta como un Commodity, por lo tanto, es importante dar a conocer la ventaja competitiva del producto, para ello se plantea la creación de un banner que será publicado en las plataformas de correos electrónicos gratuitos como Hotmail, Gmail y Yahoo!!, donde se pagará por Costo por Lead, calculando obtener una efectividad del 25%.

Se dará inicio al diseño de un sitio web que tendrá usabilidad en dispositivos móviles, computadores personales, de escritorio y Tablet, planteando una campaña a través de Google AdWords identificando las palabras claves con mayor popularidad (servicios de aseo, aseo, empleadas domésticas, empleadas por horas, limpieza a domicilio, aseo en el hogar, empleadas por días, aseo general, empresas de aseo, aseo Bogotá, señoras del aseo, servicios domésticos), esto teniendo en cuenta que las tendencias en el momento de realizar la búsqueda de un servicio, se hace a través de Internet, se espera una efectividad del 0.5% en margen de retribución de costo por clic, apoyándose paralelamente en Campañas en Facebook, YouTube y Pinterest.

Por medio de la encuesta de satisfacción se busca generar la recompra de los clientes actuales, así mismo se identificarán con tendencias del mercado, los diferentes insights de compra.

Para mejorar el relacionamiento con los clientes, se buscará hacer una alianza estratégica de un spa de manos, con el fin de ayudarle al cuidado de sus manos en el contexto del uso frecuente de los diferentes artículos de aseo; así mismo se buscará incentivar la referenciación a través de bonos de regalo del servicio de Aseo profundo, buscando aumentar la base de datos de clientes potenciales.

Tabla 9. Mapa Estratégico

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RETRIBUCION
Aumentar la notoriedad de marca en un 20% para el año 2018.	Dar a conocer los diferenciadores del producto de la línea de Aseo Profundo	<p>*Diseño de baneer donde se destaque el diferenciador del servicio, este será implementado como Publicidad Display para publicación en plataformas de correos gratuitos en hotmail, gmail y yahoo. CPL</p> <p>*Investigación en 6 meses de nuevas tendencias en tecnología para un aseo especializado y tendencias del consumidor.</p> <p>Objetivo Lead x año = 24 Ver Anexo 4.</p>	$\frac{\# \text{ Lead Obtenidos}}{\# \text{ Lead presupuestados}} \times (100\%)$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 1.180.000,00	\$ 1.814.400,00
	Posicionar la marca SUMMIT ASEO para incrementar la participación en el mercado.	<p>Diseño de pagina Web, posicionándola como Anuncio en Google AdWords. CPC. con el uso de las siguientes palabras claves: servicios de aseo, aseo, empleadas domésticas, empleadas por horas, limpieza a domicilio, aseo en el hogar, empleadas por días, aseo general, empresas de aseo, aseo Bogotá, señoras del aseo, servicios domésticos. Campaña en Pinteres con una cuenta gratuita donde se compratan fotos del antes y el después de los servicios de Aseo profundo con la cuadrilla de profesionales encargadas de llevar a cabo el servicio. Campaña en Facebook con un LandingPage con una cuenta gratuita, donde se direcciona el cliente a conocer los servicios de la Empresa en el sitio web. Campaña en Youtube con la creación de un canal gratuito donde se compartan pequeños testimonios de las personas que usan el servicio de Aseo profundo.</p> <p>Objetivo Clic x año = 7200 Ver Anexo 4.</p>	$\frac{\# \text{ Clic Obtenidos}}{\# \text{ Clic presupuestados}} \times (100\%)$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 5.250.000,00	\$ 2.721.000,00
Implementar un plan cuantificable de satisfacción del cliente para el 2018.	Diseñar un instrumento cuantitativo que permita medir, atención, calidad, servicio, producto y beneficios del servicio, esto con el fin de aumentar el volumen de recompra.	<p>Aplicación de encuesta de satisfacción por parte de la supervisora al finalizar cada uno de los servicios de aseo profundo.</p> <p>Ver anexo 3.</p> <p>Diseñar un mailing con una frecuencia de cada dos meses donde se recuerda al consumidor épocas específicas del año para adquirir el producto (navidad), con el objetivo de sensibilizarlo de la importancia del uso en cada fecha a destacar.</p>	$\frac{\% \text{ clientes Satisfechos}}{\% \text{ clientes atendidos}} \times (100\%)$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 100.000,00	\$ -
Aumentar la base de datos de clientes en un 20% para el año 2018.	Conocer el comportamiento del mercado para identificar los motivadores de decisión de compra.	<p>*Realizar estudios de mercado con base a las tendencias de las categoria para identificar insight de compra.</p> <p>*Campaña de referidos para clientes actuales, para la captacion de clientes nuevos, obsequiando un Bono de descuento de \$ 50.000 COP, para quien hizo la referenciación y esta fue efectiva, ésta podrá ser redimida por quien refiere en la siguiente compra y será valida unicamente para superficies mayores a 90 MT2.</p> <p>Objetivo anual 24 bonos, 2 bonos por mes.</p>	$\frac{\# \text{ bonos entregados}}{\# \text{ Total servicios hechos}} \times (100\%)$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 1.400.000,00	\$ 1.814.000,00
	Mejorar el relacionamiento con los clientes, para conocer el valor percibido.	<p>Con el fin de dar relevancia a la importancia del cuidado de las manos y lo que conlleva a un mal uso y excesivo de los liquidos de aseo, se realizará una alianza con un SPA de manos, donde el cliente podrá disfrutar de una sesión de Spa Manos totalmente gratis, este podrá ser redimido durante los proximos 30 días de ser entregado. La forma de pago con el Spa será en contraprestación de nuestro servicio de aseo profundo, ya que este tipo de negocio por normas de sanidad para su uso debe mantener una asepsia adecuada, el cual será realizado por SUMMIT con la linea de Aseo Profundo, ofreciendo un servicio cada dos meses, éste a su vez servira como referenciador del servicio y con este se pagara los servicios de SPA prestado a nuestros clientes.</p> <p>Objetivo 24 Bonos Spa al año para clientes de Summit.</p> <p>Objetivo 4 Aseos profundos por año para el Spa</p>	$\frac{\# \text{ bonos SPA entregados}}{\# \text{ Total Aseo profundo realizado}}$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 453.600,00	\$ 2.570.400,00
	Implementar una estrategia de comunicación por referidos para la captación de nuevos clientes.	<p>Creación de bono de regalo personalizado para servicio de aseo profundo para épocas o temporadas específicas del año, creando así base de datos para nuevos clientes para Summit.</p> <p>Objetivo año 24 bonos al año.</p> <p>Teniendo en cuenta un area promedio de 54 m2 para prestación de servicio de aseo profundo.</p>	$\frac{\# \text{ bonos de regalo vendidos}}$	Ivan Alvarado Angelica Amezcuita	\$ 150.000,00	\$ 4.386.000,00
TOTAL					\$ 8.533.600	\$ 13.305.800
					%	36%

Fuente: Elaboración propia

4. SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE Y POSTVENTA

Actualmente para Summit no existe una estrategia planteada de servicio al cliente que ayude a medir la satisfacción del mismo al igual que un servicio post venta que fidelice y dé a conocer los resultados del servicio prestado en la percepción del usuario.

Este proceso debe estar claro desde el interior de la compañía con el fin de saber cómo medir la satisfacción a las necesidades de los clientes, todo el equipo de Summit debe tener claro que un servicio de aseo no solo es la ejecución de la actividad de limpieza como tal, este tiene un trasfondo en el cual se ve el beneficio de la optimización del tiempo, la confianza del bienestar de quien solicita el servicio, al igual que el de su familia al recibir un servicio de calidad que supere la expectativa de lo comprado.

Un papel importante lo tiene la dirección de la organización, quien orientara los objetivos del servicio al cliente y postventa de manera que estos suministren la información adecuada para crear mejoras en el proceso de prestación del servicio, ayudara a la innovación del servicio suministrado y evidenciara cuales son los factores decisivos en los que se basa el comprador para adquirir el servicio. El desarrollo de esta estrategia permitirá que Summit sea reconocido por sus clientes como un aliado en servicios de aseo y en quien puede confiar con plena seguridad su entorno para que quede limpio al nivel de satisfacción del comprador.

Para esta implementación se propone hacer encuestas de satisfacción a los usuarios a los que se les prestará el servicio, con preguntas que ayuden a verificar que grado de satisfacción tiene el cliente con los resultados obtenidos después de terminado el proceso de limpieza, también se busca conocer cuáles fueron los motivadores de decisión de compra y que le gustaría que se cambiara o mejorara en el servicio prestado.

Para el servicio postventa, se complementará la encuesta con correos informativos cada dos meses que describan las mejoras a los servicios que se prestan actualmente, se mostraran casos de éxito y algunos testimonios de clientes satisfechos. Recordará que ya se acerca la fecha

para hacer de nuevo el aseo profundo de su hogar, esto se hará en el periodo de tiempo distribuido en un año según los números de veces que desee hacer esta limpieza en el año. ***Ver***

Anexo 3

5. PROPUESTA DE VALOR

5.1 Enunciado de posicionamiento

Para Mujeres obsesionadas por la limpieza, Summit Aseo llega a su hogar con el único servicio de Aseo Profundo, el cual le brinda seguridad, calidad y confianza, déjalo en manos de expertos, nosotros le ayudamos.

¡Tú casa como nueva!

5.2 Descripción del producto

La línea de aseo profundo es un servicio basado en la tradición colombiana, en donde las amas de hogar generalmente una vez al año realizan una limpieza más exhaustiva a la normal, en este caso Summit ofrece un servicio en el cual por medio de un equipo de personas se hace este aseo en menor tiempo al normalmente empleado por la ama de casa, esto apoyado con productos para el aseo de alta calidad y con equipos de tipo industrial que permiten tener un acabo y una asepsia de más alta calidad.

La forma de garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del servicio prestado es por medio de la labor realizada por una supervisora encargada del grupo de trabajo, donde el primer paso es un inventario realizado con junto con el cliente de los artículos que se encuentran en la casa, esto con el fin de dar tranquilidad al usuario que no perderá ninguna pertenencia, posterior a eso se procede por parte de la supervisora a distribuir las actividades a ejecutar con el equipo de trabajo y así delegar funciones.

Una vez terminado el servicio, se procede a explicar cuáles fueron las actividades realizadas y se hace un chequeo del inventario inicial, si todo esta ok se procede a dar cierre al servicio.

5.3 Factor diferenciador

El servicio de Aseo profundo se diferencia por un sistema de gestión eficiente y rápida, ya que al cliente se le enviará un grupo de cuatro señoras con los equipos necesarios para llevar a cabo las respectivas funciones.

6. PLAN DE MEDIOS

Como una estrategia de comunicación, proponemos para Summit realizar una campaña digital basada en promocionar la marca por medio del diseño de Banner donde se destaque el diferenciador del servicio para publicación de correos gratuitos en Hotmail, Gmail y Yahoo (CPL). Adicional se usará otra estrategia en donde se realizará la promoción en redes sociales como Facebook, Pinterest y videos en Youtube. Realizando una inversión en la plataforma de Google AdWords con el fin de ser encontrado como una opción en esta herramienta de búsqueda.

Para esta estrategia se planea invertir en el primer año (2018), un presupuesto total de \$ 6'430.000 COP.

Así mismo se implementará una Campaña de relacionamiento con los clientes nuevos, en donde se les dará un Bono de descuento por \$50.000 COP por cada referido efectivo, este podrá ser redimido en su próximo servicio.

Posteriormente, luego de seis meses de transcurrida la campaña de lanzamiento, se invertirá en una revisión de Análisis de tendencias del mercado \$200.000 COP esto con el objetivo de verificar comportamientos del mercado y de los consumidores.

Se realizará una alianza estratégica con un SPA de manos como estímulo e importancia del cuidado de las mismas, este servicio se apalanca con la contraprestación del Servicio de Aseo Profundo para el SPA, planteando un servicio cada dos meses en retribución a la atención de 24 clientes que adquieran el servicio de Aseo Profundo.

El total de la inversión plan de medios año 2018, se estima en \$8.533.600 COP. **Ver Anexo D**

7. FIJACIÓN DE PRECIO

7.1 Definición de precio

Comparando los atributos de los competidores directos del segmento, se calculó la UVM (Unidad Valor de Mercado) de \$13,999,24 COP lo que nos ayuda a estimar un precio para el Servicio de Aseo Profundo de \$64,397 COP, lo cual permite verificar que el valor cobrado actualmente, es acorde al mercado y a los atributos que ofrece el servicio.

Tabla 10. Estudio de precios

IMPORTANCIA	ATRIBUTO	MARCA		
		Hogaru	Zolvers	4Home
30%	Amabilidad	4	4	4
25%	Seguridad	5	5	4
20%	Calidad	4	4	4
15%	Experiencia	5	5	4
10%	Tiempo ejecución	4	4	4
CALIFICACIÓN PONDERADA		4,40	4,40	4,00
PRECIO		\$ 59.900	\$ 64.500	\$ 54.900
UM		\$ 13.613,64	\$ 14.659,09	\$ 13.725,00
UMV		\$ 13.999,24		

IMPORTANCIA	ATRIBUTO	MARCA
		Summit
30%	Amabilidad	5
25%	Seguridad	5
20%	Calidad	5
15%	Experiencia	3
10%	Tiempo ejecución	5
CALIFICACIÓN PONDERADA		4,60
PRECIO JUSTO DE MERCADO		\$ 64.397

Fuente elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

7.2 Política de descuento

Teniendo en cuenta el lanzamiento del Servicio Aseo Profundo, se aplicará un descuento de \$50.000 COP en una segunda compra, con el fin de atraer clientes nuevos y aumentar volumen de ventas, los descuentos solamente serán entregados cuando la compra de supere un valor de \$300.000 COP.

7.3 Lineamiento y estrategias de precio

El lineamiento del servicio de Aseo Profundo está enfocado en el valor de los atributos por los que los consumidores lo prefieren y en los que así mismo SUMMIT es diferencial, teniendo en cuenta todos servicios que incluye el producto.

8. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

La logística y distribución implementada por Summit para el servicio de Aseo Profundo es directa al usuario final, normalmente las características de los servicios a prestar son diferentes ya que el servicio ofrecido al mercado es clasificado de tipo uno a uno. Será Summit la encargada de coordinar la logística necesaria para enviar una cuadrilla para llevar a cabo el servicio y asumirá todos los costos asociados a este, incluido los productos aseo y maquinaria necesaria.

9. DISEÑO DE FUERZA DE VENTAS

9.1 Proceso y guión de ventas

- S** Seleccionar bases de datos.
- U** Ubicar prospecto potencial.
- M** Motivadores de compra-análisis de necesidades.
- M** Manejo de objeciones.
- I** Incentivar - comunicar el valor.
- T** Toma decisiones, acuerdos de cierre.

Seleccionar: Identificación de bases de datos de nos ayuden a perfilar los clientes potenciales, con el fin de segmentar el mercado general.

Ubicar: Los clientes potenciales que más se adecuen al perfil del consumidor de nuestro servicio.

Motivar: Identificar las principales necesidades del cliente por medio de preguntas, para así convertir las debilidades en fortalezas, potencializando la ventaja competitiva en estos aspectos como diferenciador con la competencia.

Manejo de Objeciones: Reforzar los puntos críticos identificados por el usuario para poder orientarlo a una toma de decisión de compra.

Incentivar: Incrementar el interés en el valor de la marca, encaminándolo a la toma de decisión.

Toma de decisiones: Lograr una toma de decisión positiva por parte del cliente, haciendo los respectivos acuerdos para el servicio.

Tabla 11. Guión de Venta

GUIÓN DE VENTA			
S	SELECCIONAR	BASE DE DATOS	Determinar fuentes de prospección
U	UBICAR	PROSPECTAR	Determinar clientes potenciales que cumplan con el segmento objetivo
M	MOTIVAR	SALUDO Y PRESENTACIÓN	Buenos días o Tardes Seños (a) xxx, es un gusto conocerlo, soy XXXX Director Comercial de SUMMIT ASEO, como habíamos convenido, le estoy cumpliendo la cita, muchas gracias por recibirme.
		ANÁLISIS DE NECESIDADES	El objetivo de esta visita es darle a conocer el servicio de Summit, pero antes quisiera conocer una información actual, para así poder entregarle un Diagnóstico Formular preguntas sobre situaciones concretas del Aseo en el Hogar que pueda estar viviendo el cliente, explorar sobre las problemáticas que se evidencien, dificultades o insatisfacciones, que implicaciones futuras pueden existir.
M	MANEJAR	OBJECIONES	Conectar la situación presentada con los beneficios del producto, presentar soluciones, hacer evidente la situación convirtiendo las dudas en oportunidades.
I	INCENTIVAR	COMUNICAR EL VALOR	Presentación de los beneficios del producto, cómo funciona, que incluye y que no.
T	TOMA DE DECISIONES	CIERRE	Acuerdos finales, definir fecha, horarios, precio, forma de pago

Fuente: Elaboración propia

9.2 Objeciones

OBJECION	ARGUMENTACIÓN
¿De qué se trata?	Sr. (a) _____, se trata de un Servicio de Limpieza Profunda para su Hogar, donde usted deja en manos de los expertos el cuidado de su casa/apto, es más que una limpieza general, donde contamos con una cuadrilla de profesionales equipadas que se encargarán de dejar su casa como nueva. Se acerca una (fecha especial) perfecta para aprovechar este servicio ¿Le parece bien que programemos el servicio para el día ____ a las ____ o prefiere el día ____ a las ____?
¿No tengo dinero?	Entiendo lo que me dice Sr. (a) , esta asesoría no tiene ningún costo para usted, solo tiene como propósito darle a conocer la importancia de la legalidad en temas jurídicos con las contrataciones domésticas por horas o por días, donde una demandada puede afectar su patrimonio y su tranquilidad. ¿Le parece bien que programemos el servicio para el día ____ a las ____ o prefiere el día ____ a las ____?
¿No me interesa?	Sr. (a) , comprendo que no esté interesado en algo que no ha tenido la oportunidad de conocer. ¿A usted le gusta llegar a su casa/apto y verla limpia, sentir un ambiente agradable y tranquilo? Es por esta razón que quiero que nos conozca, para que usted y su familia vean o sientan su casa como nueva. ¿Le parece bien que programemos el servicio para el día ____ a las ____ o prefiere el día ____ a las ____?
Estoy muy ocupado no tengo tiempo...	Sr. (a) , lo entiendo, sabemos que usted es una persona muy ocupada, es por eso que nuestro servicio de Aseo Profundo le interesa, mientras usted se encarga de sus ocupaciones, Summit se encarga de la Limpieza su hogar. ¿Le parece bien que programemos el servicio para el día ____ a las ____ o prefiere el día ____ a las ____?
Ya tengo, mi empleada se encarga de todo el Aseo	Sr. (a) , que bueno que cuente con este recurso, nuestro objetivo no es que usted lo cambie, solamente que nuestro Servicio de Aseo Profundo es complementario, nosotros contamos con los equipos y el personal idóneo que se encarga de los oficios no habituales ¿Le parece bien que programemos el servicio para el día ____ a las ____ o prefiere el día ____ a las ____?

Fuente: Elaboración propia

9.3 Plan de Ventas

Tabla 12. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS 2018	
MES	PRESUPUESTO 2018
ENERO	38.481.800
FEBRERO	70.308.698
MARZO	45.377.697
ABRIL	42.773.914
MAYO	44.044.874
JUNIO	49.783.265
JULIO	45.258.332
AGOSTO	49.992.212
SEPTIEMBRE	50.918.707
OCTUBRE	45.144.204
NOVIEMBRE	49.530.081
DICIEMBRE	186.496.922
TOTAL	718.110.706

Fuente: Elaboración propia

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Actividades	AÑO	MES											
		2018	ENERO				FEBRERO				MARZO			
		Responsable	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Revisión Actual Compañía	AA - IA - JO												
1,1	Revisión de objetivos y estrategias corporativas	AA - IA - JO												
1,2	Revisión Misión - Visión	AA - IA - JO												
2	Estudio y análisis del mercado actual	AA - IA - JO												
2,1	Análisis de la competencia y del consumidor	AA - IA - JO												
2,2	Trabajo de campo	AA - IA - JO												
2,3	Definición de competencia directa	AA - IA - JO												
2,4	Análisis del consumidor	AA - IA - JO												
2,5	Definición de segmento objetivo	AA - IA - JO												
3	Mapa estratégico													
3,1	Definición de Objetivos de mercadeo	AA - IA												
3,2	Definición estrategias marketing	AA - IA												
3,3	Definición plan de acción	AA - IA												
4	Propuesta de Valor													
	Revisión sistema servicio al cliente	AA - JO												
	Propuesta de Valor basada en el servicio	AA - IA												
5	Plan de Medios													
5,1	Definición de plan de medios	AA - IA												
5,2	Estimación de presupuesto	AA - IA												
5,3	Generación de cronograma de actividades	AA - IA												
6	Fijación precios													
6,1	Definición de precio acorde al mercado	AA - IA - JO												
6,2	Política descuento	AA - IA - JO												
7	Fuerza de ventas													
	Revisión y diseño de fuerza de ventas	AA - IA												
	Plan de incentivos	AA - IA - JO												
8	Cierre de plan de mercadeo	AA - IA - JO												

Fuente: Elaboración propia

11. RESULTADOS ESPERADOS

- El segmento de servicios de aseo y complementarios, es atractivo para Summit debido al tipo de servicio que ofrece al mercado, según el estudio de mercado realizado, la probabilidad de crecimiento en la participación del mercado es bastante alta y rentable para el crecimiento de la empresa, debido a la baja competencia que se tiene en esta línea de producto.
- Es necesario realizar por lo menos una vez al año un estudio de mercado del segmento para conocer así las tendencias del mismo durante el año, para establecer las estrategias a corto plazo para el posicionamiento de la marca.
- La implementación de un plan de mercadeo le ayudara a Summit a capturar clientes nuevos que potencialicen el crecimiento del servicio aseo profundo para hogares, que es una extensión de línea a su portafolio de producto y que está mostrando tener crecimiento en 2018, para apalancar el volumen de ventas en un 10% anual.
- El plan de medios propuesto permitirá a Summit ser ubicada, identificada y recordada de mejor manera en el mercado como una de las mejores opciones de solución al servicio de aseo. *Ver Anexo E*

BIBLIOGRAFÍA

Clavijo, S. (2017). *Sector Servicios: desempeño reciente y perspectivas 2017*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-servicios-desempeno-reciente-y-perspectivas-2017-2544638>

Dinero.com. (2017). *Aumenta confianza del consumidor: el nivel más alto en 2017*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/confianza-del-consumidor-icc-en-julio-2017-colombia/248687>

Dinero.com. (2017). *Economía colombiana se recuperará más lento de lo previsto: BBVA*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-se-recuperara-lentamente-segun-bbva/247502>

Dinero.com. (2017). *Las 10 tendencias globales de consumo en 2015*. Obtenido de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>

Dinero.com. (2017). *Los sectores económicos que más crecerán en Colombia en 2017*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

Eltiempo.com. (2017). *Estas son las tendencias de consumo en el 2017*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>

Emmis. (2017). Obtenido de <https://www.emis.com/php/companies/index/qcc?pc=CO&cmpy=4930968>

Hogaru. (2018). *Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.hogaru.com>

ANEXOS

Anexo A. Encuestas

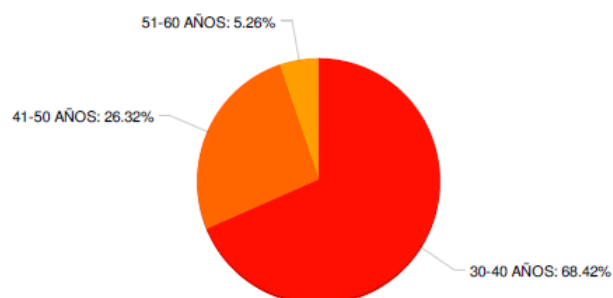
SU EDAD ESTA ENTRE? *

Número de participantes: 19

13 (68.4%): 30-40 AÑOS

5 (26.3%): 41-50 AÑOS

1 (5.3%): 51-60 AÑOS



Conoce usted el servicio de aseo especializado para el hogar? *

Número de participantes: 19

5 (26.3%): sí

14 (73.7%): no



Con que frecuencia hace aseo general (profundo) en casa? *

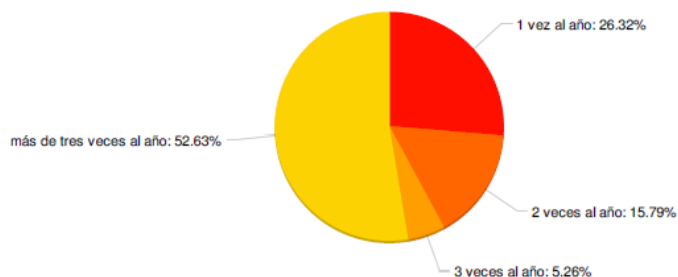
Número de participantes: 19

5 (26.3%): 1 vez al año

3 (15.8%): 2 veces al año

1 (5.3%): 3 veces al año

10 (52.6%): más de tres veces al año



Si requiere un servicio de aseo para su hogar, a donde se dirige para la adquisición del servicio: *

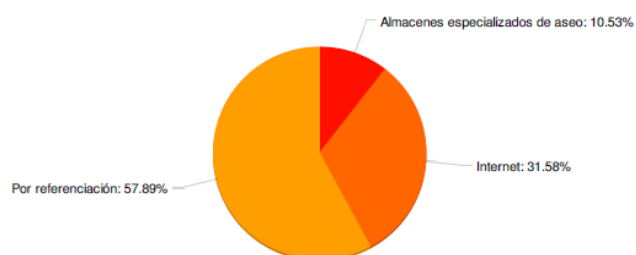
Número de participantes: 19

2 (10.5%): Almacenes especializados de aseo

- (0.0%): Directorios especializados

6 (31.6%): Internet

11 (57.9%): Por referenciación



Qué mecanismo de búsqueda utilizaría para adquirir el servicio de aseo general especializado? *

Número de participantes: 19

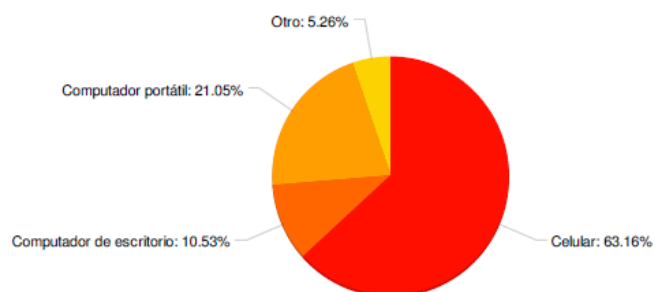
12 (63.2%): Celular

2 (10.5%): Computador de escritorio

4 (21.1%): Computador portátil

- (0.0%): Tablet

1 (5.3%): Otro

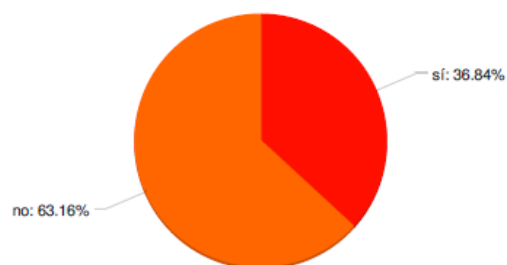


Usted contrata actualmente servicios de Aseo especializado para su hogar? *

Número de participantes: 19

7 (36.8%): sí

12 (63.2%): no



Si su respuesta anterior es afirmativa, el tipo de contratación es?

Número de participantes: 8

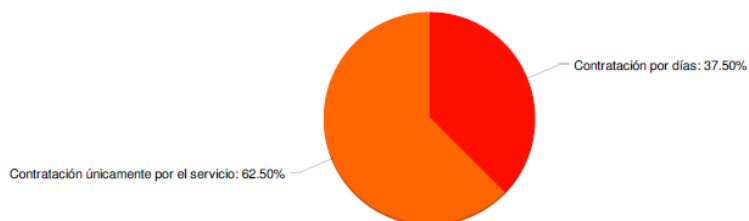
- (0.0%): Contrato a termino fijo

- (0.0%): Contrato a termino indefinido

3 (37.5%): Contratación por días

- (0.0%): Contratación por horas

5 (62.5%): Contratación únicamente por el servicio



Con qué frecuencia utiliza o utilizaría los servicios de aseo general Especializado para su hogar? *

Número de participantes: 19

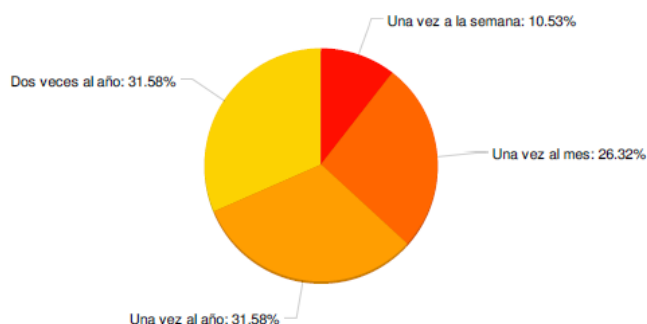
- (0.0%): Diariamente

2 (10.5%): Una vez a la semana

5 (26.3%): Una vez al mes

6 (31.6%): Una vez al año

6 (31.6%): Dos veces al año



Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de aseo general especializado para su hogar? (Tenga en cuenta el tamaño (m2) de su casa o apto) *

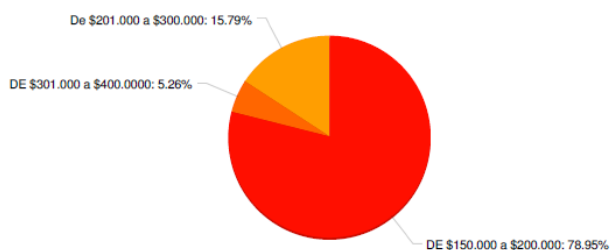
Número de participantes: 19

15 (78.9%): DE \$150.000 a \$200.000

1 (5.3%): DE \$301.000 a \$400.0000

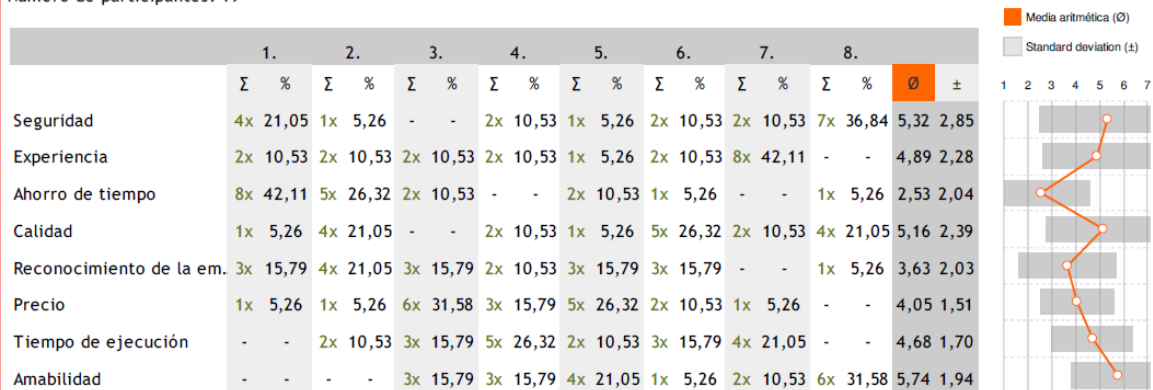
3 (15.8%): De \$201.000 a \$300.000

- (0.0%): MAS de \$401.000



Ordene de 1 a 8 la importancia de los atributos de un servicio de Aseo Especializado en el momento de adquirirlo, siendo 1 la de menos calificación y 8 la de mejor calificación. *

Número de participantes: 19

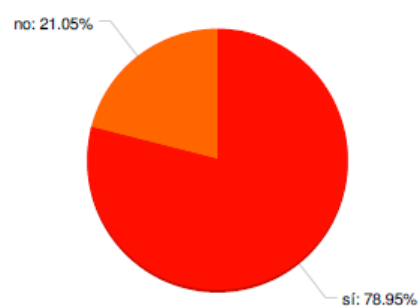


Usted regalaría un servicio de aseo especializado para el hogar? *

Número de participantes: 19

15 (78.9%): **sí**

4 (21.1%): **no**




Anexo B. Diagnostico Interno

Empresa	Summit Aseo			
	Prestacion de servicios de aseo tercerizado			
Conocimiento del mercado	Se hizo un estudio de mercado para el inicio de operación de la empresa?			0
	Se tiene claro a que segmentos del mercado esta orientada la empresa?			1
	Se tiene implementado un plan de mercadeo actualmente?			1
0,67				
Formalizacion Area de Mercadeo	Está establecido un área de mercadeo?			0
	Tiene objetivos de mercadeo?			0
0				
Servicio	Tiene claro el tipo de servicio que ofrece al mercado			4
	Conoce la competencia y el nivel en que esta posicionada Summit Marketing			1
	Conoce los diferenciales del servicio ofrecido Vs la competencia.			2
	Cual es la Ventaja competitiva del servicio.			1
	Quiere ser marca lider del mercado			5
2,6				
Marca	Existe un plan de posicionamiento de marca.			1
	Cuales es la promesa de valor de Summit Marketing			2
	Conoce el valor percibido de sus clientes.			1
	Como se ha dado a conocer o posicionado la marca en el mercado			2
1,5				
Servicio al Cliente	Tiene actualmente implementado un servicio preventa y postventa			1
	Como se mide la satisfaccion del cliente actualmente			1
	Como se reciben las sugerencias de los clientes.			1
	Se tienen algun programa que me ayude a medir la satisfaccion del cliente			1
1,0				
Precio	Como se establecio el precio del servicio			3
	Conoce los precios de la competencia			3
	Conoces el comportamiento del precio durante el año			3
	Conoce cuales son los factores que pueden afectar el precio en determinadas epocas del año			3
3,0				
Consumidor y Cliente	Que clase de consumidores requieren el servicio			1
	Como tiene clasificados a los clientes			1
	Como fideliza a los clientes			1
	Cual es el perfil del cliente ideal para la organización			2
1,3				
Comunicación	Que metodos de comunicacion utiliza actualmente			2
	Porque medios de comunicacion contacta a sus clientes.			2
	Que medios de comunicación usa actualmente para promocionar el servicio y la marca			1
	se tiene un presupuesto para medios de comunicación			2
1,75				
Canales de Distribucion	Usa intermediarios de servicio como canales de distribucion			4
	Que canales de distribucion usa			1
	Es necesario tener canales de distribucion para la prestacion del servicio			2
2,33				
Ventas - Fuerza de Ventas	Cuenta con una fuerza de ventas			1
	Que plan de incentivos o bonificaciones tiene esta fuerza			3
	Como determina el numero de vendedores necesarios para la operación de la compañía			1
	Que perfil debe tener la fuerza de ventas de la compañía			1
1,50				

Anexo C. Encuesta de satisfacción

Encuesta de Satisfacción



Nombre _____
 Fecha _____
 Correo _____

Telefono _____
 Ciudad _____
 Fecha de Cumpleaños _____

Por favor tenga en cuenta la siguiente escala de medición con el fin de dar el valor más cercano a su apreciación del servicio.

Fundamental	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
5	4	3	2	1

ATENCION AL CLIENTE

	5	4	3	2	1
P1 Trato y amabilidad del personal de Summit					
P2 Eficacia y rapidez en la prestación del servicio					
P3 Presentación personal del personal de Summit					
P4 Seguridad ofrecida por personal de Summit					

SERVICIO / PRODUCTO

	5	4	3	2	1
P5 El servicio cumple con sus expectativas					
P6 Profesionalismo del servicio					
P7 Procedimientos del servicio					
P8 El tiempo empleado en el servicio fue adecuado					

BENEFICIO DEL SERVICIO

	5	4	3	2	1
P9 Satisfacción general del servicio prestado					
P10 Relación calidad - precio					

Observaciones _____

Anexo E. Tablero de control

Diligenciado por _____				Fecha Actualización Año Medición		15-Nov-17 2017
Perspectiva	Objetivo estrategico	Indicador	Peligro (< 50%)	Precaución (entre 50% y 80%)	Meta (> 80%)	Resultado Actual
Financiero	Incrementar la participación del mercado en un 1% a 2022 respecto al volumen de venta de las Compañías TOP del mercado.	% Aumento venta anual Vs Volumen Venta del Mercado	0%	0%	0%	0%
Financiero	Crecer el volumen de ventas en un 10% anual, frente a los resultados del año 2017.	% Crecimiento anual en ventas	0%	0%	0%	0%
Ventas	Ampliar la base de clientes actual atrayendo clientes nuevos en un 20%.	% Aumento base de nuevos clientes	0%	0%	0%	0%
Mercadeo	Implementacion plan de medios	% efectividad en consecucion de nuevos clientes o ventas por este medio.	0%	0%	0%	0%
Ventas	Desarrollo de plan de acción de servicio al cliente (Encuestas)	% nivel de satisfacción del usuario	0%	0%	0%	0%
Financiero	Mejorar la rentabilidad en 10% anual.	% de mejora de rentabilidad	0%	0%	0%	0%
Mercadeo	Medición de efectividad de plan de medios	% nuevos clientes	0%	0%	0%	0%
						0%
						Avance